

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma/ yhteisöviestintä

Annika Valsti

HENKILÖSTÖLEHDEN LUKIJATUTKIMUS

Case: Paperfamily

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma

VALSTI, ANNIKA

Henkilöstölehden lukijatutkimus

Case: Paperfamily

Opinnäytetyö

37 sivua + 11 liitesivua

Työn ohjaaja

Kirsti Pitkänen-Nurmi, lehtori

Toimeksiantaja

Myllykoski Oyj

Huhtikuu 2011

Avainsanat

henkilöstölehti, lukijatutkimus, kysely, sisäinen viestintä

Tämä opinnäytetyö sisältää Myllykoski Oyj:n henkilöstölehti Paperfamilyn lukijatutkimuksen, joka toteutettiin loppuvuodesta 2010. Kyseessä on kansainvälisen yrityksen henkilöstölehti, jota julkaistaan kolmella eri kielellä: suomeksi, englanniksi ja saksaksi. Vuoden 2010 loppuun mennessä lehteä on julkaistu kolme vuotta. Tämän kunniaksi lehden kiinnostavuutta pyrittiin selvittämään kvantitatiivisen tutkimuksen eli lukijakyselyn avulla. Kysely toteutettiin sekä internetversiona Myllykosken intranetissä Stargatessa että lomakekyselynä. Kysely käännettiin kolmelle kielelle, ja siihen saivat vastata kaikki Myllykosken henkilöstöön kuuluvat henkilöt.

Kyselyyn oli mahdollista vastata noin kahden viikon ajan marraskuussa 2010. Vastauksia saatiin lopulta 229 kaikilta tehtailta ja kaikista henkilöstöryhmistä. Vastausprosentti jäi silti alle yhdeksään prosenttiin, mutta kaikkia saatuja vastauksia voitiin käyttää hyväksi tutkimusta tehtäessä. Tulokset osoittivat, että Paperfamily on lukijoidensa mieleen, sillä vastaajat pitivät lehden ulkoasua, kuvitus- ja valokuvia, artikkeleita sekä kokonaisuutta hyvänä. Kaikki vastaajat ilmoittivat myös lukevansa lehteä, ja tulokset osoittivat, että lehden parissa vietetään aikaa.

Tutkimuksen ollessa vielä kesken, tieto Myllykosken ja UPM:n välisistä yrityskaupoista tuli julki. Tästä syystä Paperfamilyn tulevaisuus on tätä kirjoittaessa avoin. Keväällä 2011 julkaistava Paperfamily 1/2011 saattaa jäädä viimeiseksi, mikä tuo haastetta lehden tekoon. Tästä huolimatta kyselyn tuloksia pyritään käyttämään hyväksi seuraavaa numeroa tehtäessä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

The degree programme of media communication

VALSTI, ANNIKA

Bachelor's Thesis

Supervisor

Commissioned by

April 2011

Keywords

Reader Survey for Internal Magazine Case: Paperfamily

37 pages + 11 pages of appendices

Kirsti Pitkänen-Nurmi, lecturer

Myllykoski

internal magazine, reader survey, internal communication

The subject of this thesis is a reader survey for Myllykoski internal magazine called Paperfamily. The survey took part in end of the year 2010. Paperfamily is an internal magazine for the global company and it is published in English, German and Finnish. Paperfamily has been published for three years now. The purpose of this quantitative research is to study the readers' opinions about Paperfamily. The survey was published both in Myllykoski intranet Stargate and in a printed form. Just like the internal magazine Paperfamily, the survey was translated into three different languages. The whole Myllykoski personnel could take part in the survey.

The Paperfamily survey took place during two weeks in November 2010. All together 229 people submitted their answers to the survey. People from every mill and all personnel groups gave their answers, but the response rate was still under 9 percent. However, all the answers were useful for the study. The results showed that readers like to read Paperfamily. Its layout, pictures, articles and the whole magazine are well-liked. Everyone who took part in the survey stated that they read Paperfamily and the results showed that they invest time in reading it.

When the research was still underway, the news about Myllykoski and the UPM company acquisition become public. At present, the future of Paperfamily is unclear. Paperfamily 1/2011 might be the magazine's last issue which will make the editorial process harder. Nevertheless, the results will be taken into account while preparing the next issue of Paperfamily in spring 2011.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
1.1	Tausta	5
1.2	Myllykoski Oyj yrityksenä	5
2	HENKILÖSTÖLEHTI SISÄISEN TIEDOTUKSEN VÄLINEENÄ	6
2.1	Sisäinen viestintä kansainvälisessä yrityksessä	6
2.2	Henkilöstölehti	7
2.3	SWOT-analyysi Paperfamilystä	10
3	KYSELY TIEDONHANKINTAMENETELMÄNÄ	11
3.1	Kyselytutkimus ja sen heikkoudet	11
3.2	Kvantitatiivinen tutkimus	12
3.3	Henkilöstölehti Paperfamilyn kyselyn tavoitteet	13
3.4	Kyselylomakkeen laatiminen	13
4	KYSELYN TULOSTEN PURKU JA ANALYYSI	17
4.1	Vastausprosentti ja kato	17
4.2	Kyselyn luotettavuus	18
4.3	Aineiston esikäsittely	19
4.4	Kyselyn tulokset	21
5	YHTEENVETO	31
5.1	Yhteenveto	31
5.2	Pohdintaa	34
	LÄHTEET	36
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Kyselyn tulokset matriisina	

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Aloitin työskentelyn Myllykoski Oyj:llä helmikuussa 2010. Tulin taloon äitiysloman sijaiseksi ja työskentelin viestintäassistenttina. Sovimme jo työhön hakiessani mahdollisuudestani tehdä opinnäytetyöni yritykselle. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä työ aivan toisesta aiheesta, mutta lopulta syksyllä 2010 aiheeksi muokkaantui henkilöstölehti Paperfamilyn lukijatutkimus, sillä sille koettiin tarvetta. Henkilöstölehteä oli julkaistu jo kolme vuotta, jona aikana oli ilmestynyt 10 numeroa.

Varsinainen työ alkoi heti aiheen valikoiduttua. Kysely päätettiin toteuttaa sekä Myllykosken omassa intranetissä Stargatessa että paperilomakekyselynä. Paperilomakkeet haluttiin ottaa sähköisen kyselyn rinnalle siitä syystä, että suurella osalla Myllykosken henkilökunnasta ei ole päivittäistä pääsyä tietokoneen ääreen. Esimerkiksi tehtaissa työskenteleville paperimiehille paperilomake saattoi alentaa kynnystä vastata kyselyyn.

Kyselyyn saivat vastata kaikki Myllykosken palveluksessa olevat eli noin 2 600 henkeä. Vastausaikaa oli noin pari viikkoa marraskuun 2010 puolesta välistä kuun loppuun asti. Vastanneiden kesken arvottiin esinepalkintoja, joiden toivottiin houkuttelevan vastaajia. Kysely käännettiin kolmelle kielelle eli suomeksi, saksaksi ja englanniksi, joilla myös Paperfamily julkaistaan.

1.2 Myllykoski Oyj yrityksenä

Myllykoski on kansainvälinen paperiteollisuusyritys, joka on perheomistuksessa. Sen tuotantolaitokset sijaitsevan Suomessa, Saksassa ja Yhdysvalloissa, ja sen lisäksi sillä on maailmanlaajuinen myyntiverkosto. (Myllykoski 2011.)

Yhtiön perusti vuonna 1892 insinööri Claes Björnberg veljensä Fredrik G. Björnbergin kanssa. Toiminimellä Myllykoski Träsliperi Aktiebolag toimiva yritys harjoitti puuhiontaa sekä siihen liittyvää puunjalostusta ja liiketoimintaa. Tätä yhtiötä pidetään nykyisen Myllykoski Oy:n edeltäjänä. (Suomela – Marttinen – Salin 1992, 12.)

Nykyisin Myllykoski on yksi maailman suurimmista painopapereiden tuottajista. Sillä on seitsemän paperitehtaan kapasiteetti, joka tuottaa vuosittain lähes 3 miljoonaa tonnia paperia. Mukaan lasketaan myös Saksassa sijaitseva yhteistyökumppani Rhein Papier GmbH. Myllykoski työllistää noin 2 600 henkilöä, joista noin 500 työskentelee Kouvolan Myllykoskella sijaitsevassa Myllykoski Paperissa. (Myllykoski 2011.)

Syyskuussa 2010 julkisuuteen vuoti tietoa siitä, että Myllykoski neuvottelee yrityskaupoista UPM:n kanssa. Joulun alla tieto varmistui. Hallituksen puheenjohtaja Carl G. Björnberg tiedotti tällöin lehdistötiedotteessa (Myllykoski 2010), että omistajat myyvät Myllykoski Oyj:n ja Rhein Papierin UPM:lle. Kauppa on tarkoitus saattaa päätökseen vuoden 2011 kolmannen neljänneksen aikana, joten tätä kirjoittaessa tilanne on vielä avoin. Yhtiö jatkaa kuitenkin normaalia liiketoimintaansa siihen saakka.

2 HENKILÖSTÖLEHTI SISÄISEN TIEDOTUKSEN VÄLINEENÄ

2.1 Sisäinen viestintä kansainvälisessä yrityksessä

Sisäisen tiedottamisen tehtäviä ovat avoin tiedonkulku ja työmotivaation lisääminen. Henkilöstön tulee saada nopeasti tietoa yrityksen muutoksista ja uutisista. Työmotivaatio ja työssä viihtyminen lisääntyvät, kun tiedottaminen on avointa. Se myös synnyttää me-henkeä. Työnantajaa velvoittaa myös yhteistoimintalaki. (Kortetjärvi-Nurmi – Rosenström 2002, 224.)

Noin 97 prosenttia kansainvälisen yrityksen viestinnästä käydään englanniksi. Loput kolme prosenttia jaetaan tasaisesti ranskan, espanjan ja saksan kesken. Bisneksessä englantia on kuitenkin pääkieli. (Martin – Chaney 2006, 145.)

Rebecca Piekkari pohtii Kielikellossa 3/2010 julkaistussa artikkelissaan eri kielten asemaa monikulttuurisessa yrityksessä. Hänen mukaansa suomalaisyrityksillä on harvoin kirjallista kielipolitiikkaa, mutta se ei kuitenkaan kerro siitä, etteikö yritys tietoisesti johtaisi kielellisiä resurssejaan. Piekkarin mielestä ilman virallista kielipolitiikkaakin voidaan tehdä erinomaisia kielellisiä ratkaisuja. Suomessa usein myös huomioidaan monikielisyyden tuomat haasteet muita maita paremmin. Tämä johtuu siitä, ettei suomi ole varsinaisesti kansainvälinen bisneskieli. Koska suomalainen työyhteisö on entistä kansainvälisempi, joutuvat monet käyttämään päivittäin vieraita kieliä sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässään.

Koska Myllykoski on kansainvälinen yritys, jonka palveluksessa on ihmisiä useista eri kulttuureista, on tämä syytä ottaa huomioon yrityksen viestinnässä. Myllykoskella yhtiön virallinen kieli on englanti, mutta bisnestä käydään kolmella kielellä: englanniksi, saksaksi ja suomeksi. Tämä näkyy yrityksen viestinnässä siten, että kaikki tärkeät kaikkia tehtaita koskettavat tiedotteet julkaistaan kolmella kielellä. Myös Paperfamily julkaistaan jokaisella kielellä, aivan kuten lehteä koskeva kyselykin.

Martinin ja Chaneyn (2006, 149) mukaan useilla organisaatioilla on sisäisiä lehtiä, jotka ovat tarkoitettu työntekijöille. Näitä lehtiä julkaistaessa on kiinnitettävä huomiota artikkeleiden kansainvälisyyteen. Kun henkilö kirjoittaa itselleen vieraasta kulttuurista, voi tähän kulttuuriin kuuluva henkilö tuntee olonsa ikään kuin eläimeksi eläintarhassa. Tästä syystä artikkelit kannattaakin tarkastuttaa kulttuuria edustavalla henkilöllä ennen niiden julkaisua. Näin tekstistä pyritään poistamaan eksotiikka ja kulttuuriset stereotypiat. Toimitusjohtajan tulee myös huomioda omassa kirjoituksessaan kaikki kansalaisuudet.

Curtin ja Gaither (2007, 260) muistuttavat, että tämän päivän viestintä ei välttämättä ole sitä, millaista tulevaisuuden viestintä on. Kansainvälisen viestinnän haasteena on laajentaa omaa kehystään. Meidän ei tarvitse hyväksyä kaikkia maailman viestintäkeinoja, eikä edes pitää niistä, mutta voimme oppia muiden tavoista toimia.

2.2 Henkilöstölehti

Yksi sisäisen tiedottamisen keinoista on henkilöstölehti. Siinä missä kaikki muukin sisäinen tiedottaminen, henkilöstölehti informoi, keskustelee, perehdyttää ja kiinnittää sekä markkinoi. (Kortetjärvi-Nurmi – Rosenström 2002, 225–227.)

Henkilöstölehti on sisäisen tiedotuksen väline, joka on myös henkilöstön tiedotus-, mielipide- ja kyselyväline. Se on luonteeltaan aikakausimainen. Aiheet ovat perustellisia ja näyttäviä, toisin kuin uutismaiset jutut tiedotuslehdissä. Henkilöstölehti luo taustan yrityksen tapahtumille ja kertoo henkilöstölle johdon näkemyksistä. (Ikävalko 1998, 68.)

Henkilöstölehti ilmestyy vähintään 3-4 kertaa vuodessa ja on laajuudeltaan vähintään 16 sivua. Jakelu tapahtuu parhaiten postitse. (Mykkänen 1998, 22.)

Paperfamily ilmestyi vuonna 2010 kaksi kertaa, vuonna 2009 kolme kertaa ja vuonna 2008 neljä kertaa. Syksystä 2007 lähtien lehti on ilmestynyt kymmenen kertaa. Vuonna 2010 yhdessä lehdessä oli keskimäärin 58 sivua. Vuonna 2009 vastaava sivumäärä oli noin 61.

Henkilöstölehdellä on edelleen melko vankka asema verkkoviestinnän täydentäjänä. Henkilöstölehti kilpailee päivittäisen viestinnän ja muiden kotiin tulevien lehtien rinnalla. Se on tuote, jonka ulkoasuun ja luettavuuteen tekijöiden on kiinnitettävä huomiota. Henkilöstölehti on taustoittava väline. Se syventää ja täydentää päivittäistä tietovirtaa. Se on harvoin ensisijainen tietolähde, eikä se voi olla yhteisön tärkein tiedonlähde. (Juholin 2001, 139-140.)

Juholinin mukaan (2001, 140) henkilöstölehteä tehtäessä on syytä kiinnittää huomiota kohderyhmään, lehden tehtäviin, sisältöön, juttutyyppeihin, lehden tekijöihin, tavoitteisiin ja niiden seurantaan sekä lehden arvoihin ja perusviesteihin. Lehden resursoinnissa ja budjettia laadittaessa on määriteltävä ilmestymistiheys, lehden laajuus ja painoasu.

Kalervo Peltonen (2009, 46) tuo esille Maineen lehtiartikkelissaan, etteivät kaikki ole suinkaan aina kannattaneet henkilöstölehtiä. 1980-luvulla toimittaja Klaus Hanén Mainosuutiset-lehdestä oli moittinut tiedottajia siitä, etteivät he kyenneet näkemään tiedotteiden massajakelusta johtuvaa saastetulvaa toimittajan silmin. Samassa julkaisussa nimimerkki Tom Orrow nimitti henkilöstölehtiä miljoonaluokan hukkainvestoinniksi. Näihin syytteisiin vastasi Mainosuutiset-lehdelle vuonna 1984 Leif Åberg, jonka mukaan yritykset kyllä tuhlasivat mielettömyyksiin, mutta tiedotusosastolla näin ei tehty. Åberg on edelleen yli kahdenkymmenen vuoden jälkeen samaa mieltä. Hän korostaa Maine-lehdelle, että henkilöstölehdillä on edelleen tärkeä, yhteisöllisyyttä luova rooli. Hänen mukaansa nykyisin käydään kamppailua siitä, kannattaako lehden olla painettuna vai verkossa ja tehdäänkö sitä omin voimin vai ulkoistettuna. Suomi on Åbergin mukaan painetun viestinnän kärkimaita, ja hyväntoiminen henkilöstölehti on itseisarvo sinänsä. Lehteä voi hänen mukaansa vaivatta lukea ja näyttää muille.

Jokainen yhteisö määrittelee lehden tehtävän omasta lähtökohdastaan. Toimituspolitiikkaa määriteltäessä tulee pohtia, kenelle lehti on tarkoitettu, mitkä ovat lehden tärkeimmät tehtävät, millaista sisältöä lehdessä käsitellään, millaisia juttuja lehdessä

on, ketkä ovat lehden tekijöitä ja miten tavoitteiden toteutumista seurataan. (Juholin 1999, 150–151.)

Paperfamily on koko Myllykosken henkilöstölle tarkoitettu sisäinen julkaisu, joka painetaan kolmella eri kielellä. Lehden tekoon osallistuu vastaavan päätoimittajan ja päätoimittajan lisäksi toimituskunta, joka koostuu eri yksiköiden viestintävastaavista. Lehden tarkoitus on luoda yhteishenkeä ja saattaa yhteen monituhatpäinen ja kansainvälinen henkilöstö. Paperfamily on uutismainen julkaisu, jossa kerrotaan eri tehtaiden uutisia, esitellään tuotteita ja asiakkaita sekä tehdään tutuksi henkilöstö esimerkiksi heidän harrastustensa kautta. Lehden sisältö on sekä asiaa että viihdettä. Lehden teos- sa ovat mukana kiinteän toimituksen lisäksi lehden avustajat ympäri maailmaa. Toimi- tukseen kuuluvat Suomessa työskentelevät viestinnän ammattilaiset, mutta artikkelit tulevat tehtailta ja myyntikonttoreista, sillä eri toimipisteissä työskentelevät tietävät parhaiten, mitä mielenkiintoista heidän työpisteellään on tapahtunut. Lehden suosiota mitataan säännöllisesti kyselytutkimuksilla.

Jokaisessa Paperfamilyssä on erikseen päätetty teema. Esimerkiksi viimeisimmässä Paperfamilyssä 2/2010 pääteemana oli paperin rooli jokapäiväisessä elämässämme eli *Paperi vaikuttaa – Paper works* (Salin 2010, 4). Teema näkyy kannessa ja kansijutuis- sa. Numerossa 2/2010 teeman mukaisia kansijuttuja oli viisi.

Teeman lisäksi jokaisessa Paperfamilyn numerossa on toimituksen ja toimitusjohtajan kirjoitukset. Ne sijoittuvat lehden ensimmäisille sivuille. Lehden muu sisältö on jaettu erilaisiin osioihin. Tällaisia osioita ovat muun muassa Terveys ja turvallisuus, Talous- ja organisaatiouutisia, Asiakkaat, MY PAPERS, Tehtailta, Kestävä kehitys, Pape- riammattilaiset ja Urheilu ja harrastukset. Artikkelit jaetaan eri osioiden alle, joten kaikki saman aihepiirin jutut ovat lehdessä peräkkäin. Tärkeimmät osiot, kuten Terve- ys ja turvallisuus, Kansijuttu ja Talous- ja organisaatiouutiset ovat lehden alussa. Viih- teellisemmät jutut, kuten Urheilu ja harrastukset ovat lehden lopussa.

Tyypillisesti jokaisessa Paperfamilyssä on jonkinlainen gallup. Se liittyy usein lehden teemaan. Viimeisimmässä numerossa tiedusteltiin yhdeltätoista henkilöltä, mitä he jäi- sivät jokapäiväisessä elämässään kaipaamaan, mikäli paperia ei olisi.

Henkilöstölehtien lisäksi yhteisöt julkaisevat myös tiedotuslehtiä, jotka eroavat henkilöstölehdistä siinä, että ne ilmestyvät tiheämmin. Tiedotuslehti ilmestyy vähintään kerran kuukaudessa, ja se voidaan julkaista verkossa. (Juholin 1999, 151.)

Paperfamilyn lisäksi Myllykoski julkaisee MyFlash-nimistä tiedotuslehteä, joka ilmestyy kerran kuukaudessa intranetissä. Se on Paperfamilyä pienempi julkaisu, jossa uutiset ovat ajankohtaisia, lyhyitä ja tiedotemaisia.

2.3 SWOT-analyysi Paperfamilystä

Juholinin (2001, 63) mukaan SWOT-analyysi sopii viestinnän nykytilan kartoittamiseen. Tarkoituksena on määritellä vahvuuksia ja heikkouksia, joita viestinnällä yleensä on. Myös mahdollisuuksia ja uhkia kartoitetaan.

Oheisessa kuviossa on määritelty Paperfamilyn vahvuuksia (S), heikkouksia (W), mahdollisuuksia (O) ja uhkia (T). SWOT-analyysi on tämän opinnäytetyön laatijan tekemä, eikä sen laatimiseen ole osallistunut muita.

Vahvuudet: <ul style="list-style-type: none"> • Laaja lukijakunta • Ammattimainen toimituskunta ja graafinen suunnittelu • Lukijoiden keskuudessa pidetty • Tekijät aktiivisia • Jutuista ei pulaa • Lukijakyselyt, joita on tehty useita 	Heikkoudet: <ul style="list-style-type: none"> • Lehti paisuu usein liian laajaksi • Kustannukset suuria, sillä lehti käännetään kolmelle kielelle • Sisältö ei aina jakaudu tasapuolisesti kaikkien tehtaiden kesken • Epäsäännöllinen ilmestymisrytmi
Mahdollisuudet: <ul style="list-style-type: none"> • Mahdollisesta viimeisestä numerosta voidaan tehdä tähän mennessä paras numero 	Uhat: <ul style="list-style-type: none"> • Epävarma tulevaisuus, julkaistaanko lehteä jatkossa • Kalliit tuotantokustannukset • Mahdolliset henkilöstövähennykset, jotka vaikuttavat seuraavan Paperfamilyn toimituskuntaan

Kuva 1. Paperfamilyn SWOT-analyysi.

3 KYSELY TIEDONHANKINTAMENETELMÄNÄ

3.1 Kyselytutkimus ja sen heikkoudet

Kyselytutkimus on tärkeä tapa kerätä tietoa ihmisten mielipiteistä, asenteista ja arvoista. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä lomakkeen avulla. Kyselylomake on mittausväline, jota käytetään mielipidetutkimuksissa, katukyselyissä, soveltuvuustesteissä ja palautemittauksissa. Haastattelututkimuksesta kyselytutkimus eroaa siinä, että ensimmäisessä haastattelija esittää kysymykset suoraan vastaajalle, puhelimitse tai kasvotusten. Kyselylomakkeen on taas toimittava omillaan ilman haastattelijaa. (Vehkalahti 2008, 11.)

Juholinin mukaan (2001, 268) kyselytutkimukset ovat laajalle kohderyhmälle kohdistettuja kyselyitä, joita tehdään esimerkiksi puhelimitse, postikyselyinä tai internet-kyselyinä. Kyselylomaketta käytetään usein myös viestintäilmaston tai työtyytyväisyyden mittarina. Lomakkeella kerätään tietoa yhteisön jäsenten havainnoista, kokemuksista ja odotuksista.

Kyselyiden ongelmana voidaan pitää vastaajien motivaatiota. Lisäksi lomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot voivat rajata ilmiöitä, eikä kaikkia vastaajien näkemyksiä välttämättä saada esiin. Siksi kyselylomakkeessa on hyvä olla myös avoimia kysymyksiä. (Juholin 2001, 268.)

Kyselylomakkeen ulkoasu ja pituus vaikuttavat siihen, vastaavatko vastaajat siihen. Viestinnän ammattilaisten asiantuntemus onkin tärkeää kyselylomakkeiden toteutuksessa. Kysymysten tulee olla hyviä ja oikealle kohderyhmälle suunnattuja. Vastaamista voi helpottaa siten, että kyselyn alkuun sijoitetaan helppoja kysymyksiä, joilla pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto. (Juholin 2001, 268.)

Mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa, sillä haasteita aiheuttavat monet epävarmuudet. On esimerkiksi pohdittava, edustavatko vastaajat tutkimuksen perusjoukkoa, onko vastauksia tarpeeksi, ovatko vastaukset tarpeeksi kattavia ja mittaavatko kysymykset tutkittavia asioita. (Vehkalahti 2008, 12.)

Vallin mukaan (2001, 101) kyselytutkimuksen riskinä on, että vastausprosentti jää pieneksi. Tämä riski on olemassa myös Paperfamily-kyselyn kohdalla, sillä aikaisem-

pien kyselyiden kohdalla vastausprosentti on ollut alhainen. Kyselyyn vastaamista on tehty houkuttelevammaksi arvonnalla, johon vastaajat voivat osallistua. Lisäksi kyselystä on olemassa kaksi eri versiota, paperilomake ja internetkysely, joista vastaaja voi valita itselleen paremman vaihtoehdon. Myllykosken työntekijöistä vain osa tekee päivittäin työtä tietokoneella, joten paperilomake on lähes välttämätön.

Muita kyselyn heikkouksia Vallin mielestä (2001, 102) ovat väärät ja epätarkat vastaukset. Kun vastaajaa pyydetään valitsemaan esimerkiksi kolme hänelle sopivinta vaihtoehtoa, vastaaja valitseekin yhden tai neljä vaihtoehtoa. Tämä tuli esille myös tässä kyselyssä, jossa kysymyksissä 4–7 vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme parasta vaihtoehtoa. Osa vastaajista valitsi kuitenkin alle tai yli kolme vaihtoehtoa.

3.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Tarkoituksena on selvittää lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä. Otos on oltava riittävän suuri ja edustava. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä aineistokeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, www-kyselyt ja surveyt. Kvantitatiivinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta tutkimuksesta siinä, ettei aineistokeruumenetelminä käytetä henkilökohtaisia haastatteluja. Aineistokeruussa käytetään standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvioin. Kvantitatiivisella tutkimuksella kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään riittävästi. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa esimerkiksi kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. (Heikkilä 2008, 13.)

Heikkilän (2008, 20) on vertaillut henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, postikyselyn ja www-kyselyn ominaisuuksia. Hänen mukaansa posti- ja www-kyselyssä ominaisuudet ovat samanlaisia. Kyselyiden vahvuuksia ovat arkaluontoisten kysymysten käyttömahdollisuus, anonyymiyys, vähäinen vaikutus vastaajaan, oheismateriaalin käyttömahdollisuus ja pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus, vaikka-kin tässä kohtaa mainitaan, että kato voi lisääntyä lomakkeen pituuden kasvaessa. Huonoja puolia ovat vastausten saannin nopeus, vastausten tarkkuus, väärinkäsityksen mahdollisuus, lisähavaintojen tekemahdollisuus ja avointen kysymysten käyttömahdollisuus, sillä niihin jätetään usein vastaamatta.

Paperfamily-kysely on selkeästi kvantitatiivinen kysely, sillä se toteutetaan kyselylomakkeella. Kyselyn toteuttajat eivät ole missään vaiheessa henkilökohtaisessa kontaktissa vastaajaan. Kysymykset ovat lisäksi pääsääntöisesti sellaisia, että vastaaja valitsee vastauksensa valmiista vaihtoehdoista. Kyselyn vastauksista voidaan tehdä taulukoita ja kaavioita. Avoimia kysymyksiä on vain vähän.

3.3 Henkilöstölehti Paperfamilyn kyselyn tavoitteet

Idea Paperfamily-kyselystä syntyi syksyllä 2010 kokouksessa, jossa käsiteltiin tulevan vuoden konsernin viestintää. Paperfamilyn tilanne oli sillä hetkellä se, että vuoden viimeiseksi kaavailtu numero 3/2010 oli päätetty peruuttaa kustannuksellisista syistä. Tässä kohtaa syntyi kysymys siitä, mitä Paperfamilyltä tulevaisuudessa toivotaan ja halutaan. Nykyisellään lehteä ei voida enää julkaista, ja sisällölle on tehtävä jotakin. Viimeisimmät numerot olivat paisuneet lähes 70-sivuisiksi. Koska Paperfamilyä olisi jotenkin uudistettava ennen seuraavaa keväällä 2011 julkaistavaa numeroa, päätettiin lukijoilta kysellä heidän mielipidettään lehdestä. Sivumäärää olisi saatava pienemmäksi, joten olisi tärkeää tietää, mistä kannattaisi karsia ilman, että lehden laatu siitä kärsii.

Vastaajiksi haluttiin valita koko henkilöstö, jolloin kaikki halukkaat saisivat kertoa mielipiteensä lehdestä. Olisi myös äärimmäisen tärkeää, että mielipide saataisiin kaikilta eri kieliversioiden lukijoilta ja kaikilta Myllykosken tehtailta. Kysymyksessä ei siis ole pelkästään Myllykosken Kouvolan tehtaalla järjestettävä kysely, vaan lomakkeita toimitettiin Saksan ja Yhdysvaltojen tehtaille yhteyshenkilöiden välityksellä. Stargate-kysely mahdollisti vastaamisen kaikkialla.

3.4 Kyselylomakkeen laatiminen

Raine Vallin mukaan (2001, 100) kysymykset luovat perustan tutkimukselle, joten niiden laatimisen tulee olla huolellista. Kysymyksen vääränlainen muoto aiheuttaa virheitä, sillä vastaajan ja kysymysten laatijan ajatukset eivät välttämättä kohtaa, jolloin tulokset vääristyvät.

Tutkimusongelmat tulee täsmentää ennen aineiston keräämistä. Näin tiedetään, mitä tietoa aineiston keruulla pyritään löytämään. Turhia kysymyksiä tulee välttää, ja kaikki olennainen pitää olla kyselyssä. (Valli 2001, 100.)

Tämän kyselyn laadinnassa käytettiin apuna edellisiä Paperfamily-kyselyitä. Edellisistä kyselyistä poimittiin mukaan oleelliset kysymykset ja niiden tueksi laadittiin uusia kysymyksiä, joilla pyritään selvittämään tällä kertaa selvityksen alla olevia asioita. Kyselyn kolmestatoista kysymyksestä neljä oli laadittu edellisten kyselyiden pohjalta, ja loput yhdeksän laadittiin juuri tätä kyselyä varten. Lisäksi toteutimme edellisten kyselyiden tapaan arvonnin, johon kaikki vastaajat pystyivät halutessaan osallistumaan. Tällä arvonnalla pyrittiin lisäämään vastaajien määrää.

Vallin mukaan (2001, 100) lomakkeen pituus ja kysymysten määrä vaikuttaa vastaajien määrään ja vastausten huolellisuuteen. Liian pitkät kyselylomakkeet ja kysymykset vähentävät vastaajien määrää ja vaikuttavat vastauksiin. Myös lomakkeen selkeys, ulkoasu, kysymysten loogisuus ja vastausohjeet vaikuttavat vastaajiin.

Tästä kyselystä on olemassa kaksi eri versiota. Toinen kysely toteutetaan internetissä, Myllykosken sisäisessä intranetissä, Stargatessa. Toinen versio on paperilomake-kysely, joka on ensisijaisesti tarkoitettu työntekijöille, jotka eivät ole päivittäisessä työssään tekemisissä tietokoneiden kanssa. Tällaisia ovat esimerkiksi tehtaiden paperityöntekijät. Heille vastaaminen taukutiloihin jätettyihin paperilomakkeisiin on usein helpompaa. Lomaketta laadittaessa on otettu huomioon molemmat versiot. Kyselyn tulee olla sopivan pituinen sekä paperisena että internetversiona.

Lomakkeen kysymykset ovat pääosin strukturoituja eli vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot ja asteikot. Avokysymyksissä vastaaja voi kertoa kysyttävästä asiasta vapaamuotoisesti ja täydentää strukturoituun kysymykseen antamaansa vastausta. Avovastaukset ovat hedelmällisiä tutkimuksissa, joissa etsitään uusia ideoita. Avokysymykset eivät kuitenkaan houkuttele vastaamaan silloin, kun vastaajalla ei ole selvää mielipidettä tutkitusta asiasta. (Mattila 1999, 46.)

Vehkalahti (2008, 24) kutsuu strukturoituja kysymyksiä suljetuiksi kysymyksiksi, sillä vastausosio on suljettu. Valmiiden vaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia, eivätkä ne saa mennä päällekkäin.

Paperfamily-kyselyssä yksitoista ensimmäistä kysymystä on strukturoituja. Avokysymyksiä on ainoastaan kaksi ja ne on sijoitettu kyselyn loppuun. Yhteensä kysymyksiä on kolmetoista. Kyselylomake on liitteenä 1.

Kyselyssä helpot kysymykset tulee asettaa alkuun ”lämmittelykysymyksiksi” (Valli 2001, 100). Tämän kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä ovat lämmittelykysymyksiä. Nämä ovat samalla kysymyksiä, jotka ovat olleet aikaisemmissa Paperfamily-kyselyissä. Kysymykset keräävät taustatietoa vastaajasta, mutta myös Paperfamilyn eri kieliversioiden suosiosta ja lehden kiinnostavuudesta ylipäättänsä.

Kysymyksessä 1 tiedustellaan, millä kielellä vastaaja yleensä lukee Paperfamilyn. Kolmen kielivaihtoehdon lisäksi valittavissa on myös vaihtoehto ”En lue. Miksi?”. Tämä on avoin vastausvaihtoehto, jonka paperiversiossa vastaaja kirjoittaa syyn heti kysymyksen alle. Internetversiossa vastaaja siirtyy avoimeen vastauskenttään ainoastaan valitessaan tämän vastausvaihtoehdon. Muut vastaajat hyppäävät suoraan seuraavaan kysymykseen. Vastaajat voivat valita vain yhden vaihtoehdon.

Toisessa kysymyksessä tiedustellaan onko vastaaja nähnyt vuoden 2010 molemmat numerot. Vastausvaihtoehtoina ovat ”kyllä” tai ”en”.

Kolmannessa kysymyksessä tiedustellaan, miten vastaaja yleensä lukee Paperfamilyn. Vastausvaihtoehtoja on viisi. Kyselyn internetversiossa vastaaja ei pysty valitsemaan kuin yhden vaihtoehdon, mutta lomakekyselyyn vastanneista osa oli rastinut vaihtoehtoja useamman. Tämä laittoi vastaajat hieman eriarvoiseen asemaan riippuen siitä, vastasiko vastaaja lomakkeella vai internetissä.

Neljännessä kysymyksessä vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme Paperfamilyn kiinnostavinta osa-aluetta. Vaihtoehtoja on annettu kaksitoista. Osa vastaajista oli ohjeesta huolimatta valinnut joko yli tai alle kolme vaihtoehtoa. Näin kävi sekä lomaketta internetvastaajien keskuudessa. Sama ongelma toistui myös kysymysten 5–7 kohdalla.

Mykkänen (1998, 24) kuvaa juttujen ja aiheiden esiintymistä erillisellä kaaviokuvalla. Kaaviossa on henkilöstölehtitutkimuksen tuloksia, jonka on toteuttanut Inforviestintä Oy vuonna 1998. Kaaviossa on mainittu seuraavat jutut ja aiheet: henkilöesittelyt, pääkirjoitus, työntekijöiden harrastukset, yksiköiden esittelyt, nimitysuutiset, muutokset organisaatiossa, tuotteet ja palvelut, yhteisön taloudellinen tilanne, toiminta-suunnitelmat, mielipidekirjoitukset, työsuhteturva, yhteisön ongelmat, kolumnit, asiakasesittelyt, pakinat, asiantuntija-artikkelit ja viihde. Tämän kaavion pohjalta syntyi kysymys *Mitä haluaisit jatkossa lukea Paperfamilystä?* Jätin vastausvai-

toehtojen ulkopuolelle kaaviossa mainitut yhteisön taloudellisen tilan, yhteisön ongelmat, nimitysuutiset ja pakinat. Lisäksi muutin ”tuotteet ja palvelut” muotoon ”tuotteet” ja ”työsuhdeturvan” ”työturvallisuudeksi”. Näiden vaihtoehtojen lisäksi kysymyksessä on avoin vaihtoehto, jossa vastaaja voi mainita jonkin muun aiheen. Tällöin vastaaja pääsi kirjoittamaan vastauksensa avoimeen kenttään kysymyksen alle. Sama avoin vastausvaihtoehto on myös kysymyksissä 6 ja 7.

Kuudes kysymys pyytää vastaajaa valitsemaan kolme parhaiten Paperfamilyä kuvaavaa adjektiivia. Kysymys numero kuusi on laadittu Mykkäsen kirjasta (1998, 25) löytyvän kuvaajan pohjalta. Kuvaajassa on henkilöstölehtien tekijöiden tärkeimpinä pitämiä asioita lehdessään. Tärkeimmiksi asioiksi mainitaan luotettavuus, ymmärrettävyys, helppolukuisuus, yhteishengen luominen, avoimuus, yhteisön tavoitteet, yhteisön arvot, ajankohtaisuus, monipuolisuus, tasapuolisuus, lukijoiden palaute, kuvan ja tekstin yhteensopivuus, yhteisökuva, ulkoasu, kuvitus, yhteisöilme, nopeus, uutismaisuus ja viihdyttävävyys. Annettujen vaihtoehtojen lisäksi vastaaja saa myös kirjoittaa itse jonkun muun vaihtoehdon.

Seitsemännessä kysymyksessä vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme parhaiten lehden ulkoasua kuvaavaa adjektiivia. Adjektiivit on valittu Mykkäsen (1998, 54) mainitsemien adjektiiviparien pohjalta. Mykkäsen mukaan oman lehden tavoitemielikuvia tulee pohtia seuraavien adjektiiviparien pohjalta:

kevyt	–	raskas
iloinen	–	alakuloinen
moderni	–	konservatiivinen
raikas	–	tunkkainen
avoin	–	sulkeutunut
uutta luova	–	perinteinen
aktiivinen	–	passiivinen
tyylikäs	–	räväkkä
varovainen	–	rohkea
dynaaminen	–	staattinen

Näistä 20 adjektiivista valitsin kyselyyn sopivimmat 14 adjektiivia, ja lisäksi vastaaja saa myös kertoa jonkin muun adjektiivin.

Kysymyksissä 8–11 vastaajaa pyydetään arvioimaan lehden ulkoasua, kuvitus- ja valokuvia, artikkeleita ja lehteä kokonaisuutena asteikolla yhdestä viiteen. Arvosana 1 on huono ja 5 on kiitettävä.

Lopussa ovat kyselyn kaksi avointa kysymystä. Kysymyksessä 12 vastaajaa pyydetään mainitsemaan kaikki ne muut kanavat, joista hän saa tietoa yhtiöstä. Internetkyselyssä kysymykseen on pakko vastata, mutta lomakekyselyssä osa vastaajista jätti vastaamatta siihen. Tämä teki vastaajista jälleen hieman eriarvoisia.

Kysymyksessä 13 pyydetään kehitysideoita lehdelle. Kysymykseen ei ole pakko vastata internetversiossa. Kysymyksen muotoilua mietittiin tarkkaan, sillä edellisessä kyselyssä käytettyä Terveisesi toimitukselle -kohtaa ei haluttu enää käyttää, sillä vastusten joukossa oli hyvin vähän käyttökelpoisia ideoita tai palautetta. Vastaukset olivat lähinnä joulutoivotuksia ja tsemppausta.

4 KYSELYN TULOSTEN PURKU JA ANALYYSI

4.1 Vastausprosentti ja kato

Vastausprosentti ilmaisee tutkimuksen luotettavuutta. Vastausprosentti määräytyy sen mukaan, miten moni otokseen valituista vastasi kyselyyn. Jos vastausprosentti jää alhaiseksi, tulos voi olla kyseenalainen. Kato on sitä suurempi, mitä useampi jättää vastaamatta kyselyyn. Osa vastauksistakin joudutaan yleensä hylkäämään. (Vehkalahti 2008, 44.)

Tyypillisen kyselytutkimuksen vastausprosentti on alle 50 prosentin luokkaa. Jos vastausprosentti jää hyvin pieneksi, on syytä miettiä, keitä olivat ne erikoiset henkilöt, jotka ottivat osaa kyselyyn. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta onkin tärkeää raportoida vastausprosentti. Lisäksi on hyvä raportoida, kuinka moni vastauksista oli hylättyjä. (Vehkalahti 2008, 44.)

Paperfamily-kysely oli tarkoitettu kaikille Myllykosken palveluksessa työskenteleville. Sitä ei kuitenkaan lähetetty vastaajille henkilökohtaisesti esimerkiksi tuoreimman lehden mukana, vaan kyselyyn pääsi vastaamaan internetissä tai paperilomakkeella, joita oli tarjolla esimerkiksi tehtaiden taukotiloissa. Tieto kyselystä lähetettiin kaikille sähköpostitse ja lisäksi siitä tiedotettiin intranetissä.

Kyselyyn vastasi 229 henkilöä. Yhtiössä työskentelee tällä hetkellä noin 2 600 henkilö, joten vastausprosentti jäi kaikki työntekijät huomioon otettaessa alle 9 prosenttiin, tarkalleen 8,8 prosenttiin. 229 vastauksen joukossa ei kuitenkaan ollut yhtään hylättäväksi katsottavaa vastausta, vaan kaikki vastaukset olivat käyttökelpoisia. Myös kaikki eri kieliversiot olivat tasaisesti edustettuina. Eniten kyselyyn tuli vastauksia saksankielisen Paperfamilyn lukijoilta. Heitä oli 121. Tämä on 52,8 prosenttia kaikista vastauksista. Suurin osa yhtiön työntekijöistä työskentelee Saksassa, joten tässä mielessä saksalaisten osuus kyselyssä on kiitettävä. Toiseksi eniten vastauksia tuli Paperfamilynsä englanniksi lukevilta, joita oli 65 kappaletta. Tämä on 28,4 prosenttia kaikista vastaajista. Yksi Myllykosken tehtaista sijaitsee Yhdysvalloissa. Lisäksi englanninkielistä kieliversiota lukevat varmasti ne myyntikonttoreiden henkilöt, joiden äidinkieli on jokin muu kuin saksa tai suomi. Suomenkielistä Paperfamilyä ilmoitti lukevan 43 vastaajaa eli 18,8 prosenttia vastaajista. Suomessa sijaitsevalla tehtaalla työskentelee noin 500 henkilöä, ja suomea äidinkielenään puhuvien myllykoskelaisten osuus on pieni koko henkilöstöstä.

Kaikki vastaajat ilmoittivat lukevansa Paperfamilyä, joten selkeästi vastaajiksi valikoituivat ne henkilöt, joille Paperfamily on tuttu julkaisu. Lähes yhdeksän prosenttia myllykoskelaisista siis lukee varmasti lehteä ja haluaa olla mukana sen kehitystyössä. Vaikka vastausprosentti jäi alhaiseksi, ovat vastaukset luotettavia ja arvokkaita. Jokainen vastaaja on vastannut kyselyyn huolellisesti.

4.2 Kyselyn luotettavuus

Kyselyn luotettavuutta mitataan kahdella eri tavalla eli validiteetilla ja reliabiliteetilla. Suomeksi ne tarkoittavat pätevyyttä ja luotettavuutta. (Vehkalahti 2008, 40.)

Ilman täsmällisiä tavoitteita tutkimukselle, tutkija tulee helposti tutkineeksi aivan väärä asioita. Validiteetilla eli pätevyydellä pyritään estämään systemaattiset virheet. Kun validiteettiin kiinnitetään huomiota, ovat mittaukset keskimäärin oikeinta. Jälkikäteen validiutta on hankala tarkastella. (Heikkilä 2008, 30.)

Yksinkertaisesti ilmaistuna validiteetti kertoo mitattiinko sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitattiin. Ellei olla mitattu oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä. (Vehkalahti 2008, 41.)

Perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. Ennen kaikkea tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita. (Heikkilä 2008, 30.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkijalta vaaditaan tarkkuutta, sillä virheitä voi sattua missä vaiheessa tahansa. Vaaditaan myös taitoa tulkita tuloksia oikein. Jos otoskoko on pieni, ovat tuloksetkin sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 30.)

Paperfamily-kyselyn validiteetti toteutui kysymysten osalta hyvin. Kysymysten laatimiseen käytettiin aikaa, ja kyselyn laatimisessa käytettiin apuna aikaisempia Paperfamily-kyselyitä. Ennen kaikkea kyselyä laadittaessa mietittiin sitä, millaista tietoa vastaajilta toivottiin saatavan. Tavoitteena oli saada tietää, millaisena lehtenä lukijat Paperfamilyn näkevät, missä lehti on onnistunut ja missä sillä on parannettavaa.

Paperfamily oli tuttu julkaisu kaikille kyselyyn vastanneista, sillä jokainen ilmoitti lukevansa lehteä. Tämä lisää validiteettia, sillä vastaajilla oli selkeitä mielipiteitä lehdestä. Kysymysten avulla saatiin mitattua toivottuja asioita, ja tuloksista voidaan päätellä selkeästi, että Paperfamily on lukijoidensa mielestä hyvä henkilöstölehti.

Reliabiliteettia heikentää se seikka, että vastausprosentti jäi alle yhdeksään prosenttiin. Otos on kuitenkin onnistunut, sillä vastauksia saatiin kaikista kieliversioista ja kaikilta henkilöstöryhmiltä. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti eri tehtaiden kesken. Tämä selviää tarkasteltaessa arvontaa varten yhteystietonsa jättäneiden henkilöiden tietoja. Lähes kaikista tehtaista saatiin myös paperilomakkeella vastanneiden vastauksia. Voidaan olettaa, että otos edustaa Paperfamilyn lukijakuntaa. Ne henkilöt, jotka eivät lue Paperfamilyä, eivät myöskään vastanneet kyselyyn. Vaikka palaute olikin suurelta osin positiivista, oli mukana myös niitä, joita Paperfamily ei miellyttä. Vastaukset eivät siis olleet täysin yksimielisiä. Kysely toteutettiin anonymisti, mikä saattoi helpottaa rehellisesti vastaamista. Anonyymiydestä huolimatta joukossa ei ollut yhtään hylättävää vastausta eli epäselvää tai asiatonta vastausta.

4.3 Aineiston esikäsittely

Koossa olevaan aineistoon päästään tutustumaan piirtämällä kuvia, tekemällä taulukoita ja tutkimalla tunnuslukuja. Perusteellinen aineiston esikäsittely luo pohjan varsi-

naiselle analyysille, joten tässä vaiheessa ei ole syytä hätäilyyn. (Vehkalahti 2008, 51.)

Vehkalahti (2008, 51) kehottaa aloittamaan aineistoon tutustumisen yksinkertaisella selailulla. Näin voidaan varmistaa, että aineistossa on kaikki ainakin päällisin puolin kunnossa.

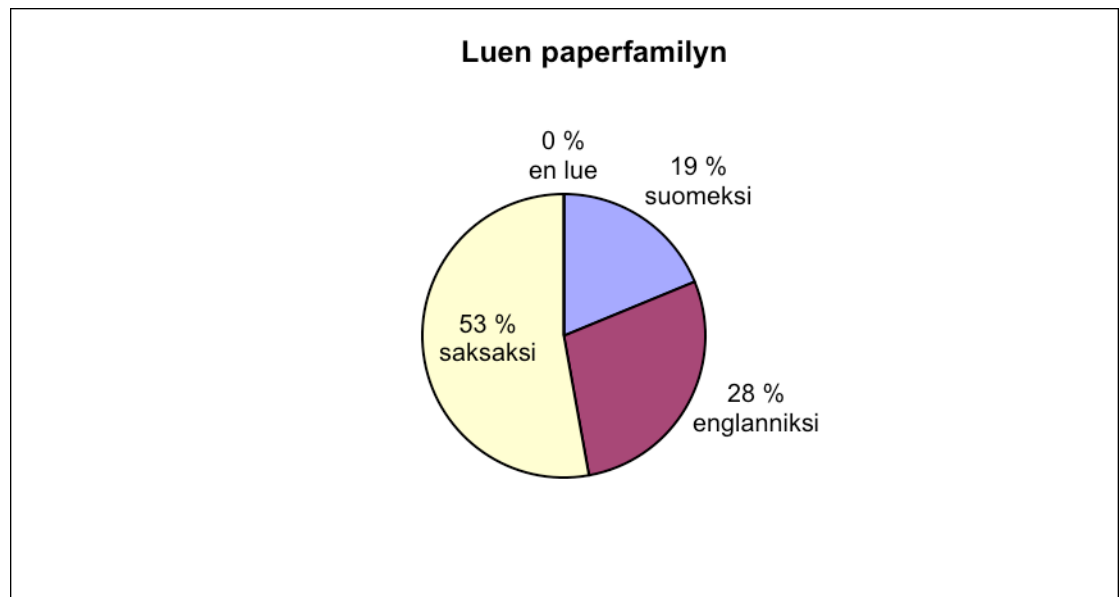
Paperfamily-kyselyn aineisto oli kahdessa eri muodossa. Internetkyselyn tulokset olivat sähköisessä muodossa ja niiden siirtäminen Excel-taulukoihin oli helppoa. Loppuaineisto tuli paperilomakkeiden muodossa suoraan tehtailta, ja niiden tiedot jouduin siirtämään taulukoihin käsin. Siirtäessäni tietoja luin myös kaikki vastaukset läpi. Prosessi vei jonkin verran aikaa, mutta tein työn huolellisesti.

Tämän jälkeen tutkimusaineistosta tehdään havaintomatriisi, jonka vaakarivejä kutsutaan havainnoiksi. Havainnot koostuvat vastaajien vastauksista, ja yleensä jokaista vastaajaa kohti on yksi havainto. Pystyrivit ovat muuttujia. Muuttujia voi olla yksi tai useampi. (Vehkalahti 2008, 51.)

Kun kaikki aineisto oli saatu kootuksi yhteen, tein tuloksien pohjalta havaintomatriisin. Kyseinen havaintomatriisi on liitteenä 2.

4.4 Kyselyn tulokset

Kysymyksessä 1 kysyttiin, lukeeko vastaaja Paperfamilyä.

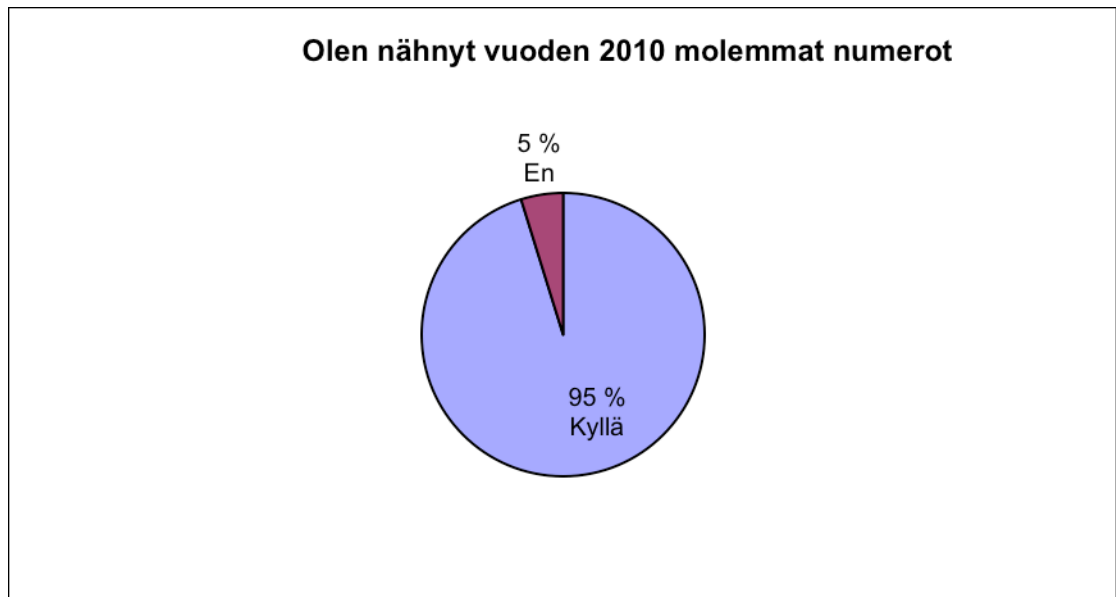


Kuva 2. Vastaajien jakautuminen eri kieliversioiden välille.

Yli puolet vastaajista eli 121 henkilöä ilmoittaa lukevansa Paperfamilyn saksaksi.

Nämä henkilöt myös vastasivat kyselyn saksankieliseen versioon. Toiseksi eniten Paperfamilyä luetaan englanniksi, vastaajista heitä oli 65. Suomeksi lehteä lukee 43 vastaajaa, eli hieman alle viidesosa. Huomioitavaa on, että kaikki vastaajat ilmoittavat lukevansa lehteä.

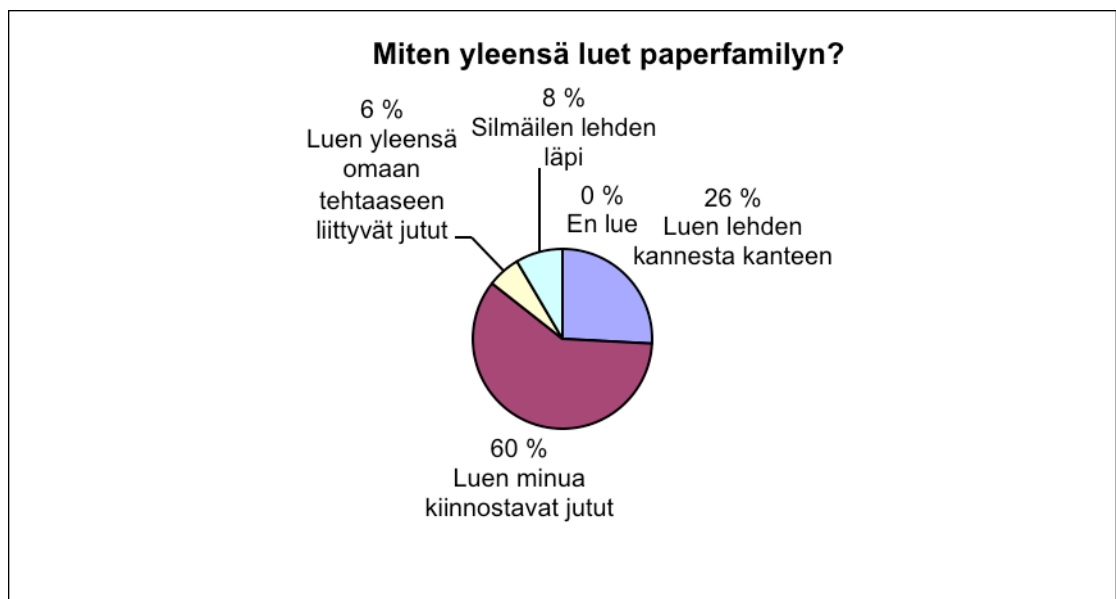
Kysymyksessä 2 tiedusteltiin, oliko vastaaja nähnyt vuoden 2010 molemmat Paperfamilyt.



Kuva 3. Vuoden 2010 lehdet.

Lähes kaikki vastaajat eli 218 henkilöä kertoivat nähneensä vuoden molemmat numerot. Vain 11 henkilöä vastasi kysymykseen kieltävästi. Voidaan olettaa, että nämä vastaajat eivät ehkä ole olleet työsuhteessa koko vuotta 2010.

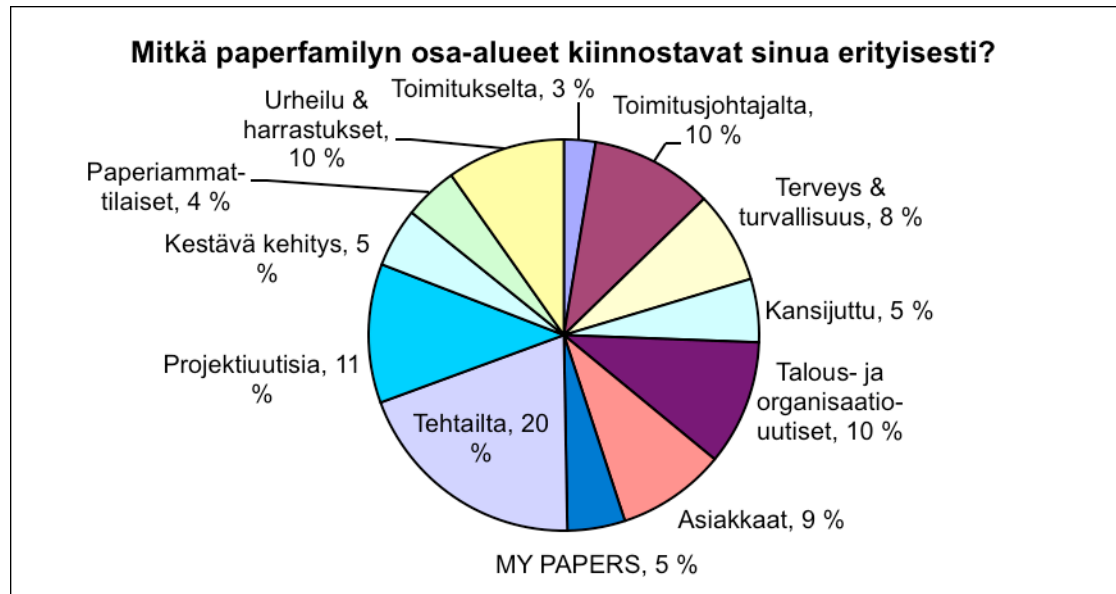
Kysymyksessä 3 tiedustellaan vastaajan lukutottumuksia.



Kuva 4. Lukutottumukset.

Yli puolet vastaajista eli 141 henkilöä lukee lehdestä kaikki itseään kiinnostavat jutut. Yli neljännes vastaajista eli 61 henkilöä lukee lehden kannesta kanteen. 20 silmäilee lehden läpi ja 14 lukee lehdestä vain omaa tehdastaan tai organisaatiotaan koskettavat jutut. Tuloksista voidaan päätellä, että lehden parissa siis vietetään aikaa.

Kysymyksessä 4 vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme osa-aluetta, jotka kiinnostavat häntä eniten.

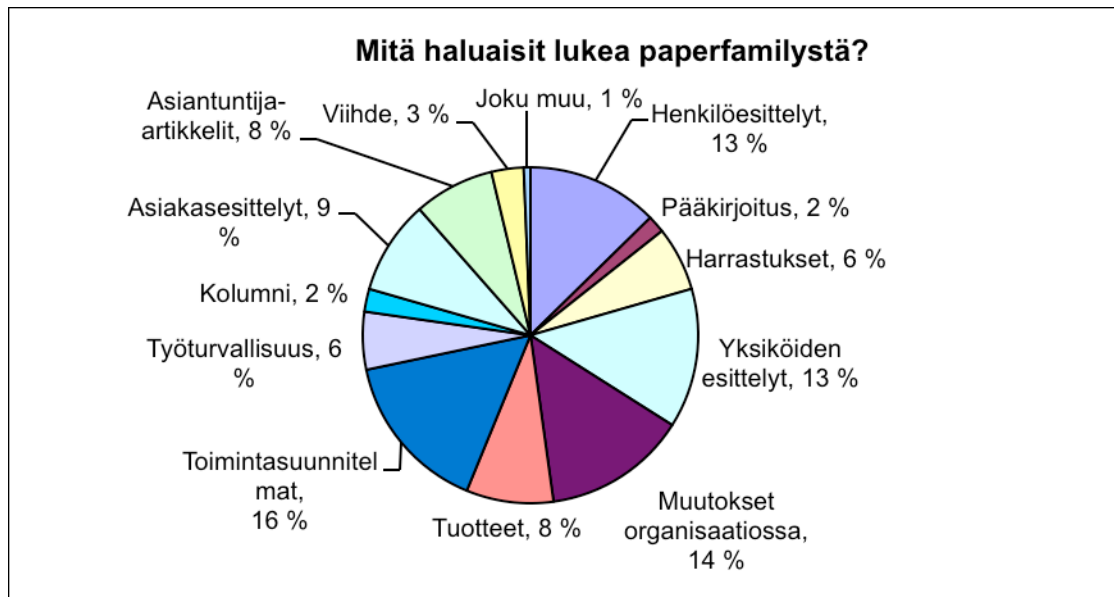


Kuva 5. Kiinnostavimmat osa-alueet.

Kiinnostavimmaksi osa-alueeksi voidaan selkeästi tulkita Tehtailta-osio, josta pitää 173 vastaajaa. Toiseksi suosituin on Projektuutisia-osio, josta pitää 101 vastaajaa. Kolmanneksi kiinnostavin osio on Talous- ja organisaatio-uutisia, josta pitää 91 henkilöä, ja heti sen perässä on Toimitusjohtajalta 89 äänellä. Viidenneksi eniten kiinnostavat Urheilu ja harrastukset 86 äänellä. Seuraavana tulivat Asiakkaat (79), Terveys & turvallisuus (67), Kansijuttu (46), Kestävä kehitys (43), MY PAPERS (42) ja Paperiammatilaiset (39). Vähiten kiinnostavin on Toimitukselta-osio, jota kiinnostavimpana pitää vain 23 henkilöä.

Tässä kysymyksessä ohjeista huolimatta osa vastaajista rasti yli tai alle kolme vaihtoehtoa, joten tästä syystä kokonaisäänimäärä on enemmän kuin pitäisi.

Kysymyksessä 5 vastaajaa pyydetään kertomaan, mistä kolmesta aiheesta hän haluaisi jatkossa lukea Paperfamilystä.

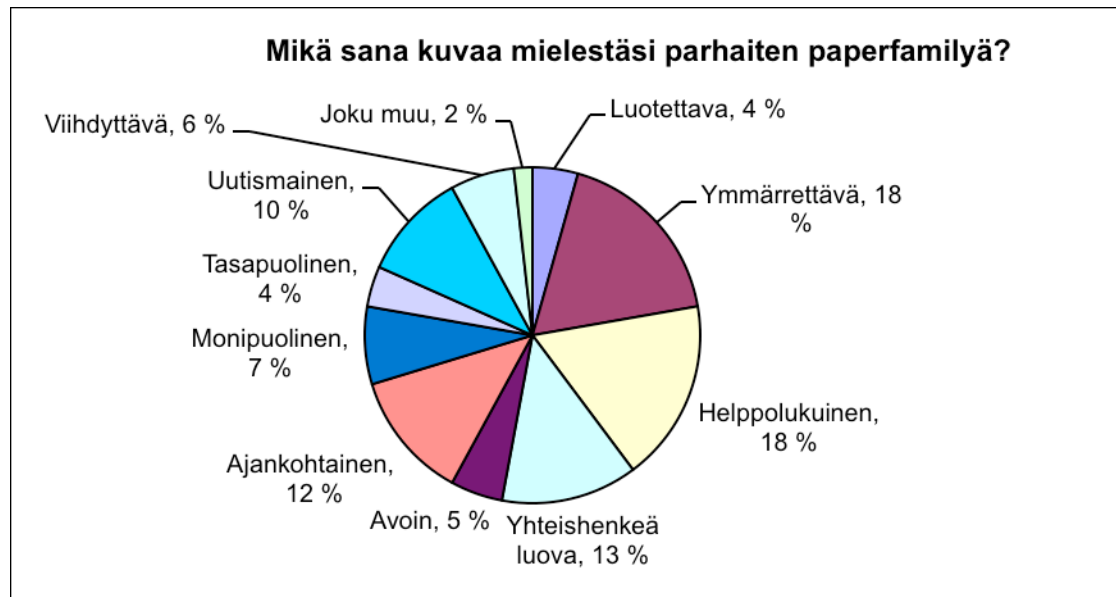


Kuva 6. Aihetoiveet.

Paperfamilystä halutaan jatkossa lukea eniten toimintasuunnitelmia. Tätä toivoi 120 vastaajaa. Toiseksi eniten halutaan juttuja organisaation muutoksista, joita toivoi 107 henkilöä. Kolmanneksi eniten kaivataan yksiköiden esittelyjä, joita toivoi 104 henkilöä. Seuraavaksi eniten kannatusta saivat henkilöesittelyt (98), asiakasesittelyt (70), tuotteet (65), asiantuntija-artikkelit (60), työntekijöiden harrastukset (48), työturvallisuus (43), viihde (24), kolumni (17) ja pääkirjoitus (13). Jokin muu -vaihtoehdon rasti viisi vastaaja, mutta vastauksia tuli kuitenkin kahdeksan kappaletta. Vastauksissa ehdotettiin seuraavia aiheita: tietoa talouden ja markkinoiden tilasta, huumoria, henkilöhaastatteluja, totuutta yhtiön tuloksesta, tavarantoimittajien kuvauksia, tehokkuusprojekteja, historiaa ja tarinoita sekä kertomuksia Myllykosken papereiden menestyksestä.

Vastaukset olivat melko tasaisia, eikä mikään aihe ollut selkeästi muita suositumpi. Eniten toivottu aihe sai kannatusta 15,5 prosenttia ja toiseksi tullut 13,8 prosenttia. Vastausmäärissä ero on 13 vastausta.

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin, mikä sana kuvaa vastaajan mielestä parhaiten Paperfamilyä. Vastaaja sai valita kolme parasta vaihtoehtoa tai ehdottaa omaa sanaa.



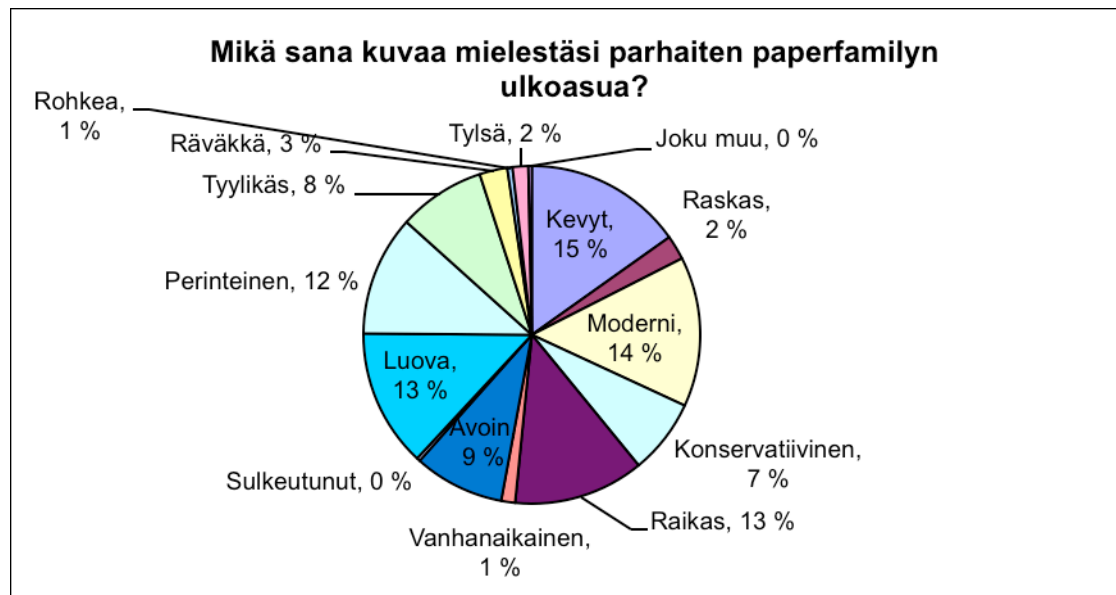
Kuva 7. Paperfamilyä kuvaavat sanat.

Paperfamily on vastaajien mielestä ennen kaikkea ymmärrettävä (110), helppolukuihin (108) ja yhteishenkeä luova (81). Tulos on todella positiivinen. Lisäksi lehteä pidetään ajankohtaisena (76), uutismaisena (64) ja monipuolisena (46). Vähintään vastauksia saivat viihdyttävä (38), avoin (31), luotettava (27) ja tasapuolinen (24). Jokin muu -vastauksia tuli yhteensä 11, joka on suhteessa muihin kysymyksiin huomattavasti enemmän. Kuitenkaan varsinaisia vastauksia saatiin vain yhdeksän kappaletta, joten kaikki tämän vaihtoehdon rastineista vastaajista eivät kuitenkaan kertoneet omaa mielipidettään. Saaduissa vastauksissa ilmeni seuraavanlaisia asioita: lehteä pidetään oman talon juttuna, mutta toisen vastaajan mielestä lehti on kuitenkin liian Saksakeskeinen. Kahden vastaajan mielestä lehdessä on vanhoja uutisia, ja muutama kritisoi lehteä joko rahan hukkaan heittämiseksi tai johtajien oman egon pönkitykseksi. Yhden vastaajan mielestä lehti kertoo siitä, miten halpamainen yhtiö on, ja toinen kritisoi sitä, että artikkeleista puuttuu kritiikki. Yksi piti lehteä kuitenkin informatiivisena.

Kysymyksen 6 vaihtoehtoja laadittaessa vastausvaihtoehdot ovat jääneet melko yksipuolisiksi. Yksikään valituista adjektiiveista ei ole negatiivinen, joten tulokset voivat olla vääristäviä. Tästä syystä luultavasti Jokin muu -vastausvaihtoehto on kerännyt jopa 11 vastausta. Tämän ongelman huomasin vasta vastauksia läpi käydessäni. Tästä huolimatta tuloksia voidaan tarkastella kriittisessäkin valossa. Koska vastausvaihtoehdoista viihdyttävä, avoin, luotettava ja tasapuolinen saivat muita vähemmän ääniä,

se kertoo lehdestä jotakin. Lehestä ei saa viimekäden avointa tietoa, eikä lehti kohtele kaikkia tehtaita tasapuolisesti. Sen sijaan lehti on helposti luettavissa, ja siihen on helppo tarttua. Lehti myös luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, vaikkei se kohtelekaan kaikkia tasapuolisesti. Lehteä myös pidetään enemmän uutismaisena kuin viihdyttävänä.

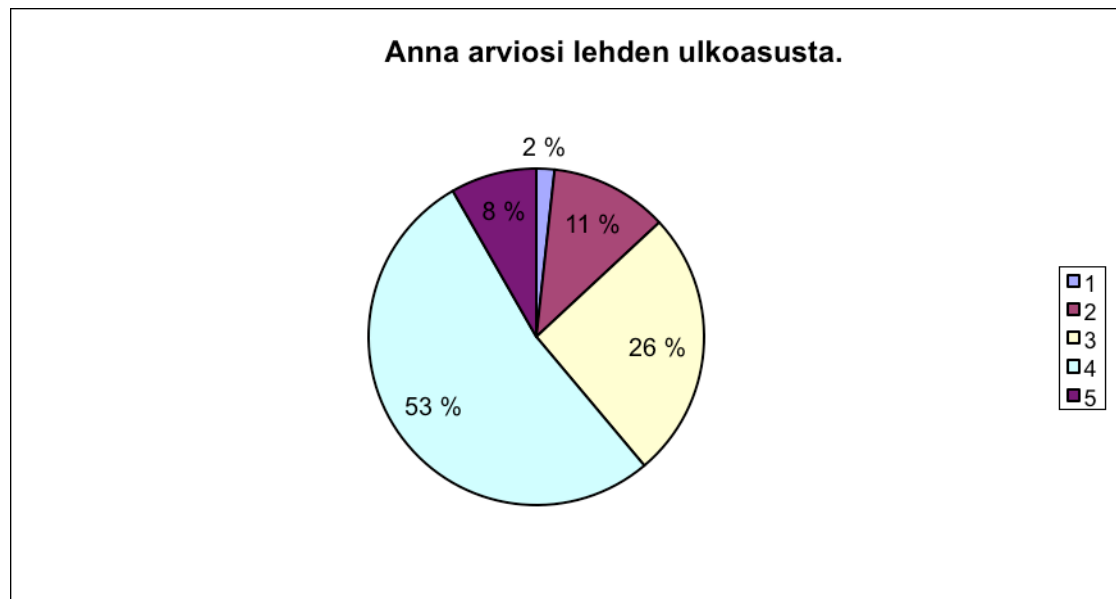
Kysymyksessä 7 vastaajaa pyydetään valitsemaan kolme parhaiten Paperfamilyn ulkoasua kuvaavaa adjektiivia.



Kuva 8. Paperfamilyn ulkoasua kuvaavat sanat.

Tässä kysymyksessä en tehnyt edellisen kysymyksen kaltaista virhettä, vaan valitsin adjektiiveiksi vastapareja. Näin vastaajan oli helpompi antaa Paperfamilyn ulkoasulle myös negatiivista palautetta. Tästä huolimatta tulos oli hyvä. Paperfamilyn ulkoasu on vastaajien mielestä ylivoimaisesti kevyt (91), moderni (86), luova (79) ja raikas (75). Seuraavaksi eniten vastauksia saivat perinteinen (69), avoin (52), tyylikäs (50) ja konservatiivinen (43). Vähiten vastauksia saivat räväkkä (16), raskas (14), tylsä (9), vanhanaikainen (8), rohkea (3), sulkeutunut (2) ja jokin muu, joka sai kaksi vastausta. Todellisuudessa Jokin muu -vastauksia saatiin vain yksi. Tässä vastauksessa kerrottiin ulkoasun olevan miellyttävä. Kaiken kaikkiaan tulos on hyvä. Negatiiviset adjektiivit ovat listan loppupäässä ja positiiviset adjektiivit sen kärjessä. Voidaan siis olettaa, että Paperfamilyn ulkoasu on varsin onnistunut, ja se houkuttelee lukemaan lehteä.

Kysymys 8 on ensimmäinen neljästä kysymyksestä, joissa vastaajan tulee arvioida lehteä antamalla sille arvosana. Ensimmäisenä tiedustellaan arvosanaa lehden ulkoasulle. Vaihtoehtoina ovat arvosanat 1–5 niin, että 1 tarkoittaa huonoa ja 5 kiitettävää.

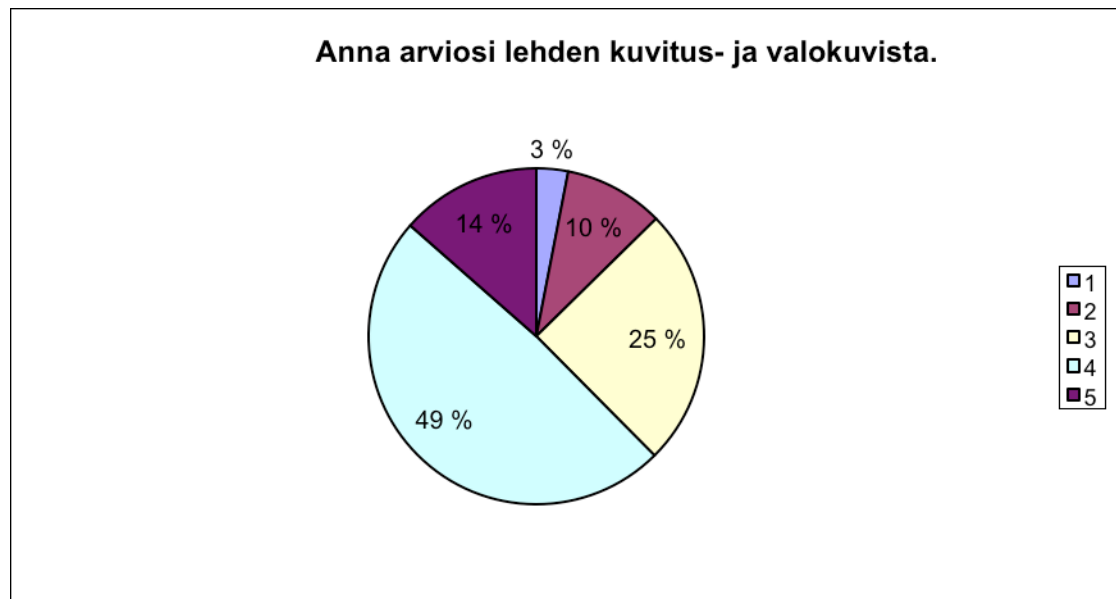


Kuva 9. Arvio lehden ulkoasusta.

Arvosanan 4 lehden ulkoasulle antoi 121 vastaajaa. Se on yli puolet kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten, 59 vastaajaa eli neljäsosa, antoi lehdelle arvosanan kolme. Arvosanan kaksi kannalla oli 26 vastaajaa, parhaan arvosanan kannalla oli 19 vastaajaa ja vain neljä vastaajaa antoi lehden ulkoasulle huonoimman mahdollisen arvosanan.

Tästä voidaan päätellä, että lehden ulkoasu on onnistunut. Yli 60 prosenttia vastaajista antoi lehdelle arvosanan 4 tai 5, ja jos mukaan lasketaan kaikki arvosanan 3 antaneet vastaajat, nousee prosenttiosuus jo yli 85 prosenttiin. Näin voidaan päätellä, että vain 15 prosenttia vastaajista ei pidä lehden ulkoasusta.

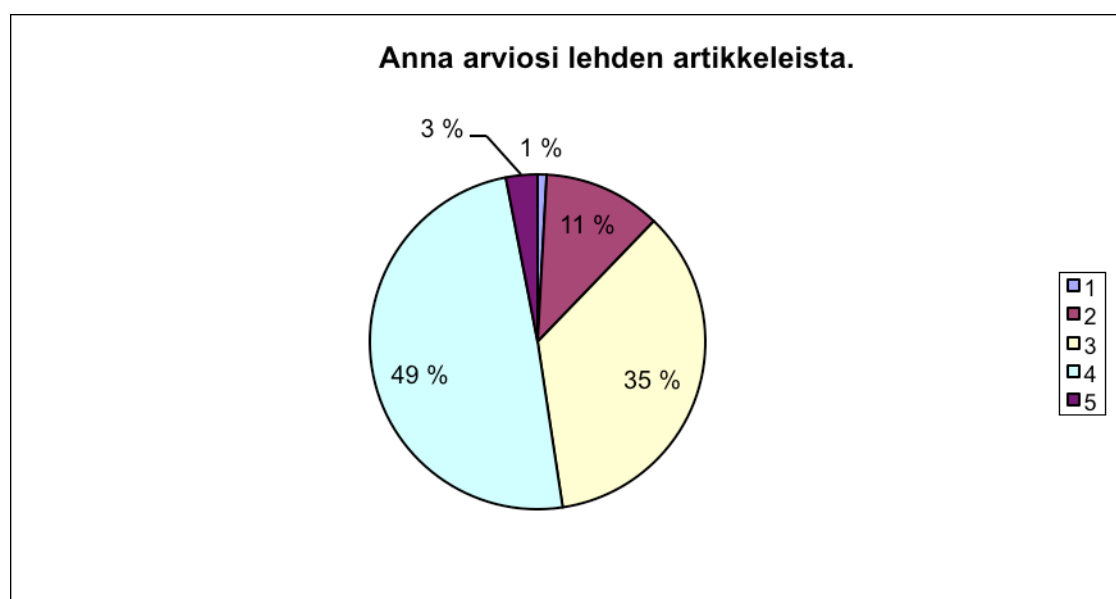
Kysymyksessä 9 arvioidaan lehden kuvitus- ja valokuvia.



Kuva 10. Arvio lehden kuvitus- ja valokuvista.

Hieman alle puolet vastaajista eli 112 henkilöä antoi lehdelle arvosanan 4. Toiseksi eniten ääniä sai arvosana 3, jonka antoi 57 vastaajaa. Parhaan arvosanan antoi 31 vastaajaa ja arvosanan 2 antoi 22 vastaajaa. Huonoimman arvosanan antoi seitsemän vastaajaa. Vastaajista 87 prosenttia antoi kuville arvosanan 3–5. Tulos on vielä parempi kuin lehden ulkoasun kohdalla, eli lehden kuvista selkeästi pidetään.

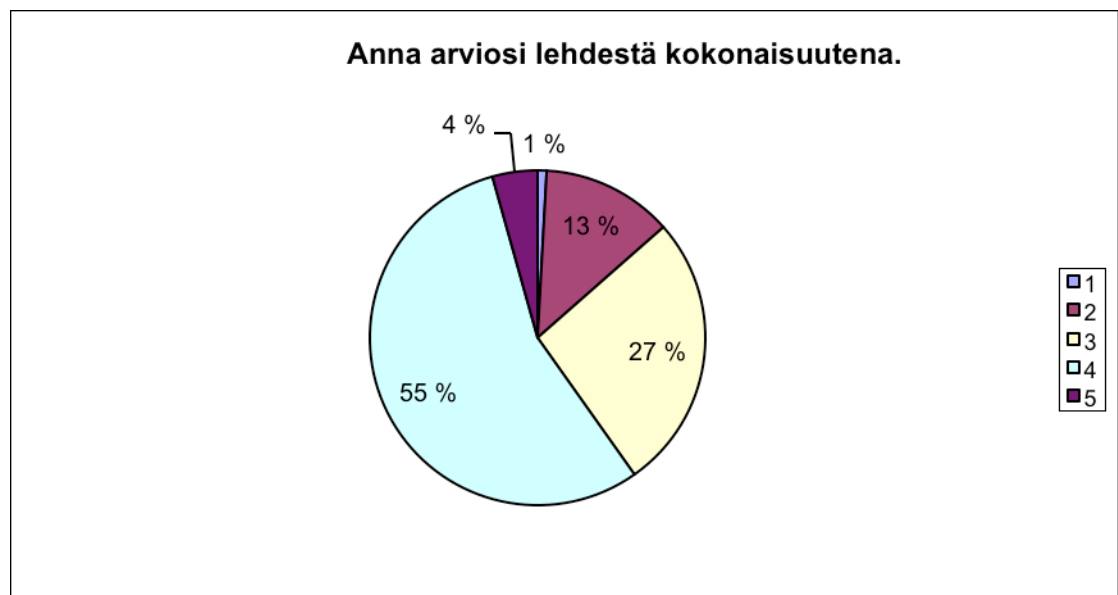
Kysymyksessä 10 pyydettiin arvioimaan lehden artikkeleita.



Kuva 11. Arvio lehden artikkeleista.

Puolet vastaajista eli 113 henkilöä pitää lehden artikkeleita arvosanan 4 arvoisina. 81 henkilöä antoi artikkeleille arvosanan 3, joka on huomattavasti enemmän kuin kahden aikaisemman kysymyksen kohdalla. Nyt arvosana 3 on yli kolmasosassa vastauksia. Parhaan mahdollisen arvosanan antoi tällä kertaa vain seitsemän vastaajaa, joka on huomattavasti vähemmän kuin aiempien kysymysten kohdalla. Arvosanat kaksi (26) ja yksi (2) saivat ääniä tavalliseen tapaan, joten voidaan päätellä, että lehden artikkelit ovat lukijoiden mielestä keskitasoa, sillä lähes 88 prosenttia antoi lehdelle arvosanan neljä tai kolme. Lehden artikkelit eivät siis saa aivan niin hyvää arviota, kuin lehden ulkoasu tai kuvitus- ja valokuvat, vaikka arvosanaa 4 onkin annettu lähes yhtä paljon, kuin kahdelle aiemmallekin. Tulos on silti tyydyttävä.

Kysymyksessä 11 vastaajaa pyydetään antamaan arvio lehdelle kokonaisuutena.



Kuva 12. Arvio lehdestä kokonaisuutena.

Paperfamily on kokonaisuutena selkeästi onnistunut lehti, jos tarkastellaan vastaajilta saatuja arvioita, Yli 55 prosenttia vastaajista eli 127 lukijaa antoi lehdelle arvosanaksi neljä. 61 vastaajaa antoi lehdelle arvosanan 3 ja kymmenen vastaajan mielestä lehti on kokonaisuutena kiitettävä. Vain noin 14 prosenttia vastaajista antoi lehdelle arvosanan kaksi (29) tai yksi (2). Tulos on todella hyvä.

Kysymys 12 on avoin, ja siinä vastaajaa pyydetään kertomaan, mistä muualta hän saa tietoa yhtiöstä Paperfamilyn lisäksi.

Suurin osa vastaajista eli 122 henkilöä kertoi saavansa tietoa Myllykosken intranetsivuilta eli Stargatesta. Sähköpostilla tietoa saa 48 vastaajaa. Kuukausittain Stargatesa ilmestyvää henkilöstölehti MYflashiä lukee ainakin 28 vastaajaa, koska he ilmoittivat saavansa tietoa sieltä. Internetistä saa tietoa 24 vastaajaa, ja kollegoilta ja muilta ihmisiltä tietoa saa 21 vastaajaa. Seuraavaksi eniten ääniä saivat tiedotteet (14), myyntiverkoston oma lehti Sales Talk (13), sanomalehdet ja muut lehdet (13), tapaamiset ja kokoukset (12), markkinatietoportaali My Place (12) ja viikkotiedotteet (10). Loput vaihtoehdot saivat alle kymmenen ääntä, eikä niitä ole lueteltu erikseen.

Tulokset osoittavat, että tietoa saadaan hyvin hajanaisesti monista eri lähteistä. Paperfamily ei siis ole suinkaan ainoa tiedonlähde. Ainoastaan kolme vastaajaa ilmoitti, ettei saa tietoa mistään muualta, ja vain kaksi vastaajaa kertoo kuulevansa vain huhuja tai valheita.

Kysymyksessä 13 vastaajat saivat kertoa avoimesti kehitysideoita Paperfamilylle. Niitä saatiin paljon.

Suomalaiset vastaajat pitivät lehteä hyvänä, mutta lisää kaivataan ihmisten, toimitusjohtajien, tehdaspaikkakuntien ja niiden asukkaiden esittelyjä, vanhoja valokuvia, hyviä aloitteita sekä työturvallisuus sarjakuvia. Yksi vastaaja toivoi lehdelle vaihtuvaa teemaa, joka lehdessä tosin jo on.

Englanniksi vastanneet lukijat ehdottivat muun muassa seuraavaa: asiakasjuttuja, tehdasvertailuja, huumoria, hyvinvointia, historiaa, viihdettä, henkilöstöuutisia, tarinoita, anekdootteja, yhteishenkeä luovia juttuja, ytimekkyyttä, napakkuutta, juttuja toimitusjohtajilta, yksilöllisempiä juttuja ja juttuja yhtiön toimintatavoista. Lehden toivottiin ilmestyvät neljä kertaa vuodessa, mutta toisaalta kolme vastaajaa toivoi, että lehti lopetettaisiin kokonaan säästösyistä. Paperfamilyn siirtämistä internetiin ehdotettiin myös. Yhden vastaajan mielestä konsernin kaikki julkaisut pitäisi yhtenäistää. Erään vastaajan mielestä lehden ulkoasu on vanhanaikainen.

Saksalaiset lukijat antoivat paljon kehitysideoita. Tosin viiden vastaajan mielestä lehti voi jatkaa samaan malliin jatkossakin. Eniten toivottiin ajankohtaisempia juttuja, joita kaipaili viisi vastaajaa. Kaksi toivoi tiheämpää ilmestymistä, toinen toivoi jopa kuukausittain ilmestyvää lehteä. Yhden vastaajan mielestä lehti tulisi siirtää internetiin. Taittoa kehuaan sekä ammattimaiseksi, että haukutaan vanhanaikaiseksi. Kaksi vas-

taajaa kaipaa totuudenmukaisempia juttuja, ja yksi vastaaja kriittisempiä mielipiteitä. Työturvallisuusjuttuja kaivataan enemmän, ja yksi vastaaja ehdottaa työturvallisuutta teemaksi. Juttutoiveet ovat seuraavanlaisia: juttuja merkkivuosista, projektituutista, johdosta, menestymisistä, henkilöistä, koulutussaavutuksista, tehtaista, yritystrategiasta, taloustiedosta ja tehdasesittelyistä. Lisäksi toivotaan lisää seuranta, grafiikkaa, taulukoita, kaavioita, toimintakuvia, lukuja, faktoja ja kvartaalitietoa. Juttujen toivotaan olevan lyhyempiä, ja kuvissa tulisi aina olla nimet.

Vastaajien toiveet ovat siis hyvin kirjavia, ja toiveet esimerkiksi ilmestymisestä vaihtelevat paljon. Osan mielestä lehti tulisi lopettaa kokonaan, ja toiset toivovat sen ilmestyvän useammin. Muutamit ehdottivat lehden siirtämistä kokonaan internetiin. Tämä toki säästäisi kustannuksissa, mutta yrityksen, joka elää paperista, tulisi ehkä näyttää esimerkkiä ja jatkaa painetun lehden tekemistä. Mukavaa on kuitenkin huomata, että lehti kelpaa monelle myös sellaisenaan.

Juttutoiveet otetaan varmasti huomioon mahdollisia tulevia lehtiä tehdessä. Vastauksista voidaan päätellä, että eniten kaivataan tietoa yrityksestä ja muista tehtaista. Myös yrityksessä työskentelevien ihmisten haastattelut kiinnostavat. Ihmiset tuntuvat ennen kaikkea haluavan tietoa siitä ympäristöstä, jossa he työskentelevät.

5 YHTEENVETO

5.1 Yhteenveto

Jotta Paperfamily-kyselyn tuloksista voidaan tehdä yhteenveto, on syytä verrata tuloksia edellisiin kyselyihin. Loppuvuodesta 2006 toteutetun henkilöstölehtikyselyn tuloksia on käsitelty silloin vielä olemassa olleen henkilöstölehti Changing Timesin sivuilla ja aivan ensimmäisessä Paperfamilyssä.

Paperfamilyssä 1/2007 (Henkilöstölehtitutkimuksilla suuntaa Paperfamilylle 2007, 36) kerrotaan, että vastaajat olivat yleisesti tyytyväisiä henkilöstölehtiin. Hyviksi asioiksi vastaajat mainitsivat tehtaiden, projektien ja konsernin uutiset. Tietoa kaivattiin enemmän muista työpaikoista. Vastaajista suurin osa kertoi lukevansa julkaisun kokonaan läpi.

Tällöin vasta tekeillä olleelta Paperfamilyltä toivottiin yrityksen yhtenäisen kulttuurin vahvistamista. Lehdessä toivottiin kerrottavan Myllykosken strategiasta, tärkeimmistä paikallisista uutisista, asiakkaista ja toimittajista sekä muuttuneista toimintamalleista.

Changing Timesin Kevät 2007-numerossa (Changing Times magazine survey 2007, 31) kerrottiin, että vastaajista kaksi kolmasosaa lukee lehdestä heitä kiinnostavat artikkelit ja neljännes lukee lehden kokonaan. Muut kertovat silmäilevänsä lehden läpi tai eivät lue sitä ollenkaan.

Vastaajat pitivät lehden ulkoasusta, konsernin uutisista sekä projekti- ja asiakasuutisista. Lehti oli helposti luettava ja ulkoasu on raikas. Lehti myös luo yhteenkuuluvuuden tunnetta.

Tulokset ovat hyvin samanlaisia uuden kyselyn tuloksien kanssa. Lehteen oltiin hyvin tyytyväisiä, minkä osoittavat esimerkiksi hyvät arvosanat. Myös tähän kyselyyn vastanneista suurin osa eli 60 prosenttia ilmoitti lukevansa lehdestä häntä kiinnostavat uutiset. Edellisten tulosten tapaan neljännes kertoo lukevansa lehden kokonaan. Edellisistä tuloksista poiketen tällä kertaa kaikki kertoivat lukevansa Paperfamilyä. Tästä voidaan siis päätellä, että vastaajat pitivät lehteä kiinnostavana, sillä kaikki pitivät lehteä lukemisen arvoisena.

Samat aihealueet kiinnostavat edelleen vastaajia. Tässäkin kyselyssä kiinnostavimpia osa-alueita olivat tehtaiden, projektien ja talouden sekä organisaation uutiset. Aikaisemmassa kyselyssä peräänkuulutetussa yhteishengen luomisessa on selkeästi onnistuttu, sillä vastaajien mielestä lehteä kolmanneksi parhaiten kuvaava sana oli nimenomaan yhteishenkeä luova. Lehden ulkoasusta pidetään edelleen, ja se on pysynyt raikkaana. Tästä ovat todisteena hyvä arvosana ja ulkoasua parhaiten kuvaavat sanat kevyt, moderni, luova ja raikas.

Kyselyn tuloksista voi päätellä, että ainakin osittain edellisten vastaajien toiveisiin on vastattu. Lehti on edelleenkin yhtä luettu, tai jopa luetumpi, jos huomioi sen, että kaikki vastaajat ilmoittivat lukevansa lehteä. Lasse Rantanen pohtii (2007, 79) lukijatutkimuksen tulosten vaikutusta lehdentekoon. Hänen mielestään tulokset eivät saa liikaa vaikuttaa lehdentekijöihin. Lehteä ei saa toimittaa lukijatutkimuksen perusteella, sillä vaarana on, että lehti alkaa tehdä keskivertolehteä keskivertolukijalle. Paperfamily-kyselyyn vastanneiden motiivia vastata kyselyyn on vaikea arvioida. On myös

vaikea arvioida, millaisia lukijoita vastaajat ovat. Koska kaikki ilmoittivat lukevansa lehteä, jäi kyselystä puuttumaan niiden henkilöiden ääni, jotka eivät sitä lue. Kyselyyn ja lehden parantamiseen siis osallistuivat he, joita lehti kiinnostaa jo valmiiksi. Näille vajaalle 230 vastaajalle Paperfamily tuntuu olevan mieluinen julkaisu, mutta mitä mieltä lehdestä ovat he, joille lehti ei sitä ole? Kyselyn tuloksiin ei siis ole syytä luottaa sokeasti, koska vaarana on, että jos lehteä tehdään pelkästään vastaajien toiveiden mukaan, ei Paperfamily jatkossakaan tavoita niitä lukijoita, joita se ei ole tähänkään mennessä tavoittanut. Rantanen korostaakin (2007, 80), että tuloksia läpi-käydessä vastauksista kootut tiedot ovat enemmänkin hyvä tietää -osastoa. Tuloksilla saa hänen mukaansa olla heijastava vaikutus, mutta ohjausvaikutusta niillä ei saa olla.

Mikä siis Paperfamily-kyselyn tuloksessa on oleellista? Ulkoasu saa paljon kiitosta lukijoilta, sillä sekä arvosana, että kuvaavat adjektiivit ovat positiivisia. Tässä kohtaa on siis onnistuttu. Myös lehden kaikki muut osa-alueet eli kuvat, artikkelit ja kokonaisuus saivat hyviä arvosanoja. Parhaiten menestyi lehden kokonaisuus. Jos kuitenkin lasketaan yhteen kaikki arvosanan 4 tai 5 antaneet vastaajat, parhaiten menestyivät lehden kuvitus- ja valokuvat, jolle parhaan tai toiseksi parhaan arvosanan antoi 140 vastaajaa. Tällä tavalla mitattuna huonoiten menestyivät lehden artikkelit, jotka saivat parhaan tai toiseksi parhaan arvosanan 120 vastaajalta. Onkin syytä pohtia, miksi artikkelit menestyivät kuvia heikommin, varsinkin, kun kysymyksessä 6 Paperfamilyä parhaiten kuvailevista sanoista toiseksi tuli ”helppolukuinen”.

Positiivista on myös se, että vaikka lähes kaikki vastaajat kertoivat saavansa yhtiöstä tietoa myös muista lähteistä, oli lehti silti kaikille tiedonlähde. Paperfamily sai kuitenkin arvostelua siitä, ettei se aina ole ajankohtainen. Tämä johtuu kuitenkin julkaisu-tiheydestä. Viime vuonna lehti ilmestyi ainoastaan kaksi kertaa, joten lehdessä on hyvin vaikea julkaista ajankohtaisia uutisia. Samalla kuitenkin lehden kiinnostavimpia juttuja olivat juurikin uutismaiset jutut. Paperfamilyn uutisjutut ovat hyvin taustoitettuja, koska niitä tehtäessä ei ole kiire. Juttuja kuvittavat kuvat, taulukot ja tilastot, toisin kuin tiedotteissa. Aihetta myös avataan infolaatikoin, haastatteluin ja gallupein.

Yllättävää kyllä, vastaajat eivät kaipaakaan Paperfamilyltä viihdettä. Kysymyksessä 5, jossa kyseltiin lukijoiden juttutoiveita, viihde menestyi neljänneksi huonoiten. Kolumniakaan lehdessä tuskin nähdään jatkossa, sillä sellaista toivoi vain 17 vastaajaa. Toisaalta urheilu ja harrastukset kiinnostavat vastaajia viidenneksi eniten. Tämän aihe-

alueen juttuja lehdessä onkin nähty paljon, sillä ison yrityksen henkilöstön joukossa on paljon urheilullista väkeä.

Kun tämän kyselyn tekeminen oli vielä kesken, tieto UPM:n ja Myllykosken yritys-kaupoista tuli julki. Uutisen jälkeen esimerkiksi Paperfamilyn kohtalo on ollut epäselvä. Tällä hetkellä lehteä kuitenkin tehdään ja seuraavan, ehkä viimeisen numeron on määrä tulla painosta huhtikuun aikana. Lukijakysely on huomioitu lehteä tehdessä, ja esimerkiksi sen tuloksista on kirjoitettu artikkeli ja lisäksi lehden päätoimittaja Pentti Salin ottaa tuloksiin kantaa pääkirjoituksessaan. Epävarma tulevaisuus on kuitenkin tehnyt lehdentekoprosessista haastavampaa ja erilaista. Lehdestä tehdään ikään kuin jäähyväisnumeroa, mutta kuitenkin niin, että lehden jatkaminenkin on mahdollista.

Vaikka seuraava lehti jäisikin viimeiseksi, oli kyselyn teettäminen silti tärkeää. Tulokset osoittivat, että Paperfamily on onnistunut tehtävässään. Se on ollut kiinnostava, ja yhteishenkeä luova. Hyvät tulokset ovat varmasti lehden tekijöille suuri kiitos tehdystä työstä. On mukava tietää, että lehti on ollut pidetty.

5.2 Pohdintaa

Tätä opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä. Aihe ei ollut ensimmäinen, josta minun oli tarkoitus työni tehdä. Opinnäytetyön tekemisestä oli puhetta jo töihin hakiessani, ja minulle luvattiin aihe Myllykoskelta. Alkuperäisen suunnitelman mukaan aiheenani piti olla yhtiön strategiaviestinnän suunnittelu, mutta lopulta aihe vaihtui nykyiseen erään yhtiön viestintäryhmän kokouksen jälkeen. Kyseisessä kokouksessa tuli esille tarve lukijakyselystä, ja tarjouduin tekemään työn. Aiheen vaihto kävi lopulta kivuttomasti, ja nykyisen työn tekeminen käynnistyiikin melko nopeasti.

Olen ollut tyytyväinen siihen, että olen saanut tehdä työtä työaikani. Se on helpottanut kovasti työn tekemistä. Olen saanut tehdä opinnäytetyötä myös hyvin itsenäisesti, mistä olen kiitollinen, sillä on mukavaa huomata, että kykyihini on luotettu. Työtoverini ovat kuitenkin olleet työprosessissa mukana jatkuvasti, ja he ovat ilmaisseet mielipiteensä esimerkiksi kyselylomaketta laadittaessa. Olen myös käyttänyt apunani edellisiä kyselyitä. Työtä ei ole tarvinnut aloittaa tyhjästä, mikä tietysti on helpottanut työskentelyä. Koska kyselyitä on tehty ennenkin, oli se myös henkilöstölle tuttua, jolloin vastaajia tähänkin kyselyyn riitti. Vaikka vastausprosentti koko henkilöstöryh-

mään suhteutettuna jäi alhaiseksi, saatiin vastauksia silti riittävästi. 229 vastauksen pohjalta pystyi jo saamaan suuntaa-antavia tuloksia, varsinkin kun vastauksia saatiin kaikilta tehtailta ja henkilöstöryhmistä.

Opinnäytetyönprosessin aikana Myllykoski on kuitenkin kokenut suuria muutoksia. Myös Paperfamilyn kohtalo on epäselvä. Olen onnellinen, että uutiset yrityskaupoista tulivat julki kyselyn jo päätyttyä. Epätietoinen ilmapiiri olisi saattanut vaikuttaa myös kyselyn tuloksiin. Nyt vastaukset ehdittiin kerätä aikana, jolloin työilmapiiri oli vielä normaali. Toisaalta Paperfamilyn roolikin on nyt muuttunut. Tuleva, mahdollisesti viimeinen lehti sisältää muun muassa yhtiön omistajan näkemyksiä menneestä ja tulevasta sekä tietenkin uutisoi tulevasta mahdollisesta yrityskaupasta ja kaikesta siihen liittyvästä muutoksesta. Merkitys varsinkin uutisoivana lehtenä varmasti kasvaa ja viihteelliset artikkelit jäävät vähemmälle. Lehteä on myös haastavampaa tehdä nyt, kun tulevaisuudesta ei vielä osata sanoa mitään. Jääkö tuleva lehti viimeiseksi, vai seuraako vielä jatkoa? Miten tämä pitää huomioida uutta numeroa tehtäessä? Näihin kysymyksiin on vaikeaa löytää helppoa vastausta.

Työtä tehdessäni olen joutunut turvautumaan saksan kielen käännöksissä päätoimittaja Pentti Salinin kielitaitoon. Hän on kääntänyt kyselyn saksaksi, mutta auttanut myös saksankielisten avoimien kysymyksien vastauksien suomennoksessa. Tästä on ollut suuri apu.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on ollut opettavainen ja mielenkiintoinen. Työn tekeminen Myllykoskelle on ollut mukavaa ja koen, että työ on ollut sopivan haastava.

Vinkkien antaminen jatkoa ajatellen on tässä tilanteessa hieman hankalaa, mutta mikäli Paperfamilyä vielä jatkossa julkaistaan, tulisi lukijakyselyitä teettää säännöllisin väliajoin. Näin voidaan ylläpitää lehden korkeaa tasoa ja pitää lukijat tyytyväisenä. Palautteen saaminen on myös hyvää kiitosta lehden tekijöille.

LÄHTEET

Changing Times magazine survey. 2007. Thank you for your opinion! Changing Times Spring/2007.

Curtin, P.A. & Gaither, T.K. 2007. International public relations. Negotiating culture, identity, and power. London: Sage Publications.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Henkilöstölehtitutkimuksilla suuntaa Paperfamilylle. 2007. Paperfamily 1/2007. Myllykoski: Myllykoski Oyj.

Ikävalko, E. 1998. Käytännön tiedottaminen, Yhteisöviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Tietopaketti.

Juholin, E. 1999. Sisäinen viestintä. Juva: Infor.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Rosenström, A. 2002. Yritysviestinnän ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.

Martin, J. S. & Chaney, L. H. 2006. Global business etiquette. A guide to international communication and customs. Westport: Praeger Publishers.

Mattila, H. 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. 1. painos. Helsinki: KELA.

Mykkänen, P. 1998. Yhteisölehti. Tekijän opas. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Myllykoski. 2010. Omistajat myyvät Myllykoski Oyj:n ja Rhein Papierin UPM:lle. Saatavissa:

http://www.myllykoski.com/FI/Press+and+Publications/Press+releases/frontpage_pressrelease_211210.htm [viitattu 22.1.2011].

Myllykoski. 2011. Yleistä. Saatavissa:

<http://www.myllykoski.com/FI/Myllykoski+Group/frontpage.htm> [viitattu 22.1.2011].

Peltonen, K. 2009. Henkilöstölehdet ”miljoonaluokan hukkainvestointi”. *Maine* 1/2009, 46. Helsinki: MTL-Palvelut Oy.

Piekkari, R. 2010. Suomi ja muut kielet monikielisessä työyhteisössä. *Kielikello* 3/2010. Saatavissa: <http://www.kielikello.fi.xhalax-ng.kyamk.fi:2048/index.php?mid=2&pid=13&aid=2138> [viitattu 5.3.2011].

Rantanen, L. 2007. Visuaalisen journalismin keittokirja. Mitä on hyvät lehdet tehty? Helsinki: Hill and Knowlton Finland Oy.

Salin, P. 2010. Hyvät lukijat. *Paperfamily* 2/2010, 4. Myllykoski: Myllykoski Oyj.

Suomela, U., Marttinen, H. & Salin, P. 1992. Vuosirenkaita. Myllykoski Oy puuhiomosta kansainväliseksi paperiteollisuusyritykseksi. Myllykoski: Myllykoski Oy.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Toim. Juhani Aaltola ja Raine Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. 1.painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.



Hyvät lukijat

Myllykosken sisäistä henkilöstölehteä, *paperfamilyä* on julkaistu syksystä 2007 lähtien yhteensä kymmenen (10) numeroa. Lehti on vakiinnuttanut asemansa kaikkien myllykoskelaisten yhteisenä viestintäfoorumina.

Tarkoituksenamme on jatkaa lehden julkaisemista edelleen jossain muodossa ja laajuudessa.

Lehden toimintaympäristö eli kansainvälinen Myllykoski on muuttunut merkittävästi näiden kolmen vuoden aikana, jolloin *paperfamilyä* on julkaistu. Myös sisäiselle henkilöstölehdellemme on tullut uusia haasteita, joihin on vastattava.

Haluamme kehittää *paperfamilyä* niin, että sen rooli merkittävänä viestintäkanavana vahvistuu ja lehti mukautuu tämän päivän ja tulevaisuuden liiketoimintaan.

Lukijamme ovat lehden kehittämisessä avainasemassa. Sitä varten teemme marraskuun 2010 aikana lukijakyselyn, johon toivomme mahdollisimman aktiivista osanottoa. Kysely tehdään kaikilla *paperfamilyn* julkaisukielillä, suomeksi, saksaksi ja englanniksi.

Tähän kyselyyn voi vastata joko paperimuodossa tai Stargaten kautta. Ole hyvä ja vastaa kyselyyn. Vastanneiden kesken arvotaan esinepalkintoja.

Ystävällisesti vastaa kyselyyn marraskuun loppuun mennessä.

Kyselyn palautus marraskuun loppuun mennessä pääkonttorille: viestintä.

paperfamily-terveisin

Pentti Salin
päätoimittaja

***paperfamily*-kysely**

1. Luen *paperfamily*yn:

- ☐ suomeksi
- ☐ englanniksi
- ☐ saksaksi
- ☐ En lue, miksi?

2. Olen nähnyt vuoden 2010 molemmat numerot:

- ☐ Kyllä
- ☐ En

3. Miten yleensä luet *paperfamily*yn?

- ☐ Luen lehden kannesta kanteen
- ☐ Luen minua kiinnostavat jutut
- ☐ Luen yleensä omaan tehtaaseen/organisaatioon liittyvät jutut
- ☐ Silmäilen lehden läpi
- ☐ En lue

4. Mitkä *paperfamily*yn osa-alueet kiinnostavat sinua erityisesti? (valitse kolme)

- ☐ Toimitukselta
- ☐ Toimitusjohtajalta
- ☐ Terveys & turvallisuus
- ☐ Kansijuttu
- ☐ Talous- ja organisaatiouutisia
- ☐ Asiakkaat
- ☐ MY PAPERS
- ☐ Tehtailta
- ☐ Projektuuutisia
- ☐ Kestävä kehitys
- ☐ Paperiammatillaiset
- ☐ Urheilu ja harrastukset

5. Mitä haluaisit jatkossa lukea *paperfamilystä*? (valitse kolme)

- ☐ Henkilöesittelyt
- ☐ Pääkirjoitus
- ☐ Työntekijöiden harrastukset
- ☐ Yksiköiden esittely
- ☐ Muutokset organisaatiossa
- ☐ Tuotteet
- ☐ Toimintasuunnitelmat
- ☐ Työturvallisuus
- ☐ Kolumni
- ☐ Asiakasesittelyt
- ☐ Asiantuntija-artikkelit
- ☐ Viihde (esim. ristikot)
- ☐ Joku muu, mikä?

6. Mikä sanaa kuvaa mielestäsi parhaiten *paperfamilyä*? (valitse kolme)

- ☐ Luotettava
- ☐ Ymmärrettävä
- ☐ Helppolukuinen
- ☐ Yhteishenkeä luova
- ☐ Avoin
- ☐ Ajankohtainen
- ☐ Monipuolinen
- ☐ Tasapuolinen
- ☐ Uutismainen
- ☐ Viihdyttävä
- ☐ Joku muu, mikä?

7. Mikä sana kuvaa mielestäsi parhaiten *paperfamilyn* ulkoasua? (valitse kolme)

- ☐ Kevyt
- ☐ Raskas
- ☐ Moderni
- ☐ Konservatiivinen
- ☐ Raikas
- ☐ Vanhanaikainen
- ☐ Avoin
- ☐ Sulkeutunut
- ☐ Luova
- ☐ Perinteinen
- ☐ Tyylikäs
- ☐ Räväkkä
- ☐ Rohkea
- ☐ Tylsä
- ☐ Joku muu, mikä?

8. Anna arviosi lehden ulkoasusta. (Ympyröi)

1= huono, 5=kiitettävä

1 2 3 4 5

9. Anna arviosi lehden kuvitus- ja valokuvista. (Ympyröi)

1= huono, 5=kiitettävä

1 2 3 4 5

10. Anna arviosi lehden artikkeleista. (Ympyröi)

1= huono, 5=kiitettävä

1 2 3 4 5

11. Anna arviosi lehdestä kokonaisuutena. (Ympyröi)

1= huono, 5=kiitettävä

1 2 3 4 5

12. Mistä muualta saat tietoa yhtiöstämme *paperfamilyn* lisäksi?

13. Kehitysideoita *paperfamily*lle:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Kiitos vastauksestasi!

Voit osallistua arvontaan jättämällä yhteystietosi.

Nimi _____

Osoite

Tehdas, osasto ja tehtävä

KYSELYN TULOKSET MATRIISINA

1. Luen *paperfamilyn*:

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
saksaksi	121	52,8
englanniksi	65	28,4
suomeksi	43	18,8
En lue	0	0,0

2. Olen nähnyt vuoden 2010 molemmat numerot:

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
Kyllä	218	95,2
En	11	4,8

3. Mitä yleensä luet *paperfamilystä*?

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
Luen minua kiinnostavat jutut	141	59,7
Luen lehden kannesta kanteen	61	25,8
Silmäilen lehden läpi	20	8,5
Luen yleensä omaan tehtaaseen/ organisaatioon liittyvät jutut	14	5,9
En lue	0	0,0

4. Mitkä *paperfamilyn* osa-alueet kiinnostavat sinua erityisesti?

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
Tehtailta	173	19,7
Projektiutisia	101	11,5
Talous- ja organisaatiouutisia	91	10,4
Toimitusjohtajalta	89	10,1
Urheilu ja harrastukset	86	9,8
Asiakkaat	79	9,0
Terveys & turvallisuus	67	7,6
Kansijuttu	46	5,2
Kestävä kehitys	43	4,9
MY PAPERS	42	4,8
Paperiammattilaiset	39	4,4
Toimitukselta	23	2,6

5. Mitä haluaisit jatkossa lukea *paperfamily*stä?

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
Toimintasuunnitelmat	120	15,5
Muutokset organisaatiossa	107	13,8
Yksiköiden esittelyt	104	13,4
Henkilöesittelyt	98	12,7
Asiakasesittelyt	70	9,0
Tuotteet	65	8,4
Asiantuntija-artikkelit	60	7,8
Työntekijöiden harrastukset	48	6,2
Työturvallisuus	43	5,6
Viihde	24	3,1
Kolumni	17	2,2
Pääkirjoitus	13	1,7
Joku muu	5	0,6

6. Mikä sana kuvaa mielestäsi parhaiten *paperfamily*ä?

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
Ymmärrettävä	110	17,9
Helppolukuinen	108	17,5
Yhteishenkeä luova	81	13,1
Ajankohtainen	76	12,3
Uutismainen	64	10,4
Monipuolinen	46	7,5
Viihdyttävä	38	6,2
Avoin	31	5,0
Luotettava	27	4,4
Tasapuolinen	24	3,9
Joku muu	11	1,8

7. Mikä sana kuvaa mielestäsi parhaiten *paperfamilyn* ulkoasua?

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
Kevyt	91	15,2
Moderni	86	14,4
Luova	79	13,2
Raikas	75	12,5
Perinteinen	69	11,5
Avoin	52	8,7
Tyylikäs	50	8,3
Konservatiivinen	43	7,2
Räväkkä	16	2,7
Raskas	14	2,3
Tylsä	9	1,5
Vanhanaikainen	8	1,3
Rohkea	3	0,5
Sulkeutunut	2	0,3
Joku muu	2	0,3

8. Anna arviosi lehden ulkoasusta.

1=huono, 5=kiitettävä

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
1	4	1,7
2	26	11,4
3	59	25,8
4	121	52,8
5	19	8,3

9. Anna arviosi lehden kuvitus- ja valokuvista.

1=huono, 5=kiitettävä

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
1	7	3,1
2	22	9,6
3	57	24,9
4	112	48,9
5	31	13,5

10. Anna arviosi lehden artikkeleista.**1=huono, 5=kiitettävä**

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
1	2	0,9
2	26	11,4
3	81	35,4
4	113	49,3
5	7	3,1

11. Anna arviosi lehdestä kokonaisuutena.**1=huono, 5=kiitettävä**

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
1	2	0,9
2	29	12,7
3	61	26,6
4	127	55,5
5	10	4,4

12. Mistä muualta saat tietoa yhtiöstämme *paperfamilyn* lisäksi?

Vastaus	Kappaleita	Prosenttiosuus
Stargate	122	31,0
Email	48	12,2
MYflash	28	7,1
Internet	24	6,1
Ihmiset/kollegat	21	5,3
Tiedotteet	14	3,6
Sales talk	13	3,3
Sanomalehdet/Lehdet	13	3,3
Tapaamiset/kokoukset	12	3,1
My place	12	3,1
Viikkotiedote	10	2,5
Kaavari	9	2,3
Henkilöstölehti	8	2,0
myllykoski.com	7	1,8
Esimies	6	1,5
Infotaulu	5	1,3
Johto	5	1,3
EUWID	4	1,0
Google	3	0,8
Ei saa tietoa muualta	3	0,8
Tietokone	2	0,5
Risi/ricci	2	0,5
Kuulee vain huhuja/valheita	2	0,5
YT	2	0,5
Muut, jotka saivat yhden äänen	18	4,6